



UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES Y
HUMANAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
EMPRESA ESPECIALIZADA EN EL SERVICIO DE MARCA PERSONAL
EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2019**

PRESENTADO POR LA BACHILLER :

ALINA LUCIA TEJEDA OYANGUREN

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

ASESOR: PAÚL RODRÍGUEZ OCHOA

AREQUIPA, PERÚ

2019

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi tesis primeramente a Dios, por ser mi fuente de inspiración, motivación, mi luz, mi guía, mi soporte, y mantener mi vibra en alto para poder cumplir mi objetivo de titularme. A mi papá por ser mi respaldo, mi base sólida en estos cinco años universitarios, a mi mamá por el apoyo a distancia en esos pequeños grandes detalles que marcan la diferencia, a Drake que es mi razón de ser y me da mucho amor cada día, a mi hermano Marcelo, y a todas aquellas personas que han sido como angelitos para mí a lo largo de mi vida universitaria.

Mucha luz, sabiduría y buena vibra por siempre.

Gracias.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primero que todo a Dios por guiar mi camino hasta el día de hoy, me siento muy afortunada de poder haber tenido la oportunidad de culminar mi carrera en esta prestigiosa universidad, nunca olvidaré el primer día de clases, dónde me acogieron y guiaron en mis primeros pasos universitarios, hasta el último día de clases, sintiendo siempre ese calor de hogar y esa calidez familiar.

Gracias a mi familia por estar conmigo a pesar de las adversidades, a mis profesores, porque cada uno de ellos me enseñó tantas maneras de ver la vida y de lograr un aprendizaje productivo, que siempre las tendré presente.

Me siento muy alegre y dichosa porque se abren nuevos caminos, nuevas oportunidades de enriquecerme de conocimiento y de vivencias que fortalecerán mi carácter, mi crecimiento espiritual y laboral.

El cambio está en cada uno de nosotros, siempre a favor de vivir una vida plena, a base de esfuerzo enfocado por mantener viva la llama del aprendizaje, haciendo las cosas correctas, actuando de manera correcta, teniendo como base mejorar nuestra percepción e inteligencia, viviendo la vida a nuestro máximo potencial.

Gracias vida, por enseñarme que lo bello está a la vista de todos y la felicidad está en cada uno de nosotros.

RESUMEN EJECUTIVO

Con el presente trabajo de investigación, se busca brindar las herramientas mercadológicas que permitan implementar una empresa consultora especializada en el desarrollo de marca personal en la ciudad de Arequipa, para estudiantes universitarios de pregrado y posgrado. El plan de marketing describe el análisis externo, interno y las estrategias de comercialización que debería implementar una empresa, siendo esta nueva en el mercado arequipeño, atendiendo a un mercado existente pero con una necesidad insatisfecha.

La metodología impartida por la empresa, se enfocará en el desarrollo de la marca personal brindando un servicio personalizado, comenzando con el conocimiento a detalle de cada cliente, trabajando en sus necesidades extrínsecas, intrínsecas y trascendentes, teniendo como resultado una marca personal con base sólida, humana, creíble y auténtica.

Para el estudio de mercado, el instrumento utilizado fue una encuesta, siendo aplicada a las universidades privadas y pública de la ciudad de Arequipa, teniendo como muestra 382 personas y recolectando la información necesaria, tales como el conocimiento que tienen sobre lo que es marca personal, cómo es su conducta de consumo, cómo perciben, entienden y se comportan ante las promociones y publicidades o recomendaciones de allegados, cuánto estarían dispuestos a pagar por consultorías, asesoramientos, y otros servicios, en relación al desarrollo de su marca personal.

Para iniciar el proyecto se necesita S/ 104,813.83, con una proyección de ingresos para el primer año de S/. 437,698.70 el cual se irá incrementando los siguientes años y con unos egresos de S/. 388,104.00. Para el estado de ganancias y pérdidas, se registra un incremento positivo, teniendo para el primer año una utilidad neta de S/ 34,964.26 con un incremento hasta S/. 68,206.72, después de todas obligaciones. Es así que para la evaluación financiera se obtuvo un VAN positivo de S/.76,320.10 y una TIR: 34%.

Con estos resultados, la propuesta se proyecta a ser exitosa, teniendo como ventaja competitiva ser la primera empresa regional que brinde los servicios de desarrollo de marca personal de manera permanente, aplicando y combinando el marketing online y offline, articulando varios servicios en tres programas propuestos además de la excelente atención a cada cliente haciendo de la experiencia del servicio algo inolvidable.

ABSTRACT

With this sufficiency work, we seek to provide the marketing tools that allow the implementation of a consulting firm specialized in the development of personal branding in the city of Arequipa for undergraduate and graduate students. The marketing plan describes the external, internal analysis and marketing strategies that a company should implement, being this new in the Arequipa market, attending to an existing market but with an unmet need.

The methodology taught by the company will focus on the development of the personal brand by providing a personalized service, starting with the detailed knowledge of each client working on their extrinsic, intrinsic and transcendent needs, resulting in a personal brand with a solid, human base, credible and authentic.

For the market study, the instrument used was the surveys, being applied to private and public universities in the city of Arequipa, taking as a sample 300 people and collecting the necessary information, such as the knowledge they have about what is personal brand, how is their consumption behavior, how they perceive, understand and behave in the face of promotions and publicity or recommendations of close friends, how much they would be willing to pay for consulting, advice, and other services, in relation to the development of their personal brand.

To start the project, S / 104,813.83 is needed, with an income projection for the first year of S / . 437,698.70 which will increase the following years and with expenses of S / . 388,104.00. For the profit and loss statement, a positive increase is recorded, having for the first year a net profit of S / 34,964.26 with an increase up to S / . 68,206.72, after all obligations. Thus, a positive NPV of S / .76,320.10 and an IRR: 34% were obtained for the financial evaluation.

With these results, the proposal is projected to be successful, having the competitive advantage of being the first regional company that provides personal brand development services permanently, applying and combining online and offline marketing, articulating several services in three proposed programs. In addition to the excellent attention to each client making the service experience unforgettable.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN EJECUTIVO	IV
ABSTRACT.....	V
Índice general.....	VI
Índice de tablas	X
Índice de figuras.....	XII
Índice de Anexos.....	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO	2
1.1 Título de la Investigación.....	2
1.2 Planteamiento del problema de investigación.....	2
1.2.1 Descripción del problema de investigación	2
1.2.2 Problema general	3
1.2.3 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	4
1.4.1 Justificación teórica	4
1.4.2 Justificación metodológica.....	4
1.4.3 Justificación social económica.....	5
1.4.4 Justificación práctica.....	5

1.4.5 Justificación profesional	5
1.5 Delimitación de la investigación.....	6
1.5.1 Espacial	6
1.5.2 Temporal	6
1.5.3 Temática.....	6
CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA	7
2.1 Antecedentes	7
2.1.1 Local	7
2.1.2 Nacional	8
2.1.3 Internacional	11
2.2 Marco Conceptual	14
2.3 Marco de referencia	21
CAPÍTULO III PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	24
3.1 Diseño de la investigación	24
3.2 Tipo de Investigación.....	24
3.3 Método de Investigación.....	24
3.4 Limitaciones en la recolección de datos	24
3.5 Variable.....	24
3.5.1 Operacionalización de la variable	25
3.6 Unidad de análisis	26
3.7 Población y muestra.....	26
3.8 Proceso de recolección de datos	27
3.8.1 Fuentes	27
3.8.2 Métodos.....	27
3.8.3 Método de procesamiento de escalas de medición	28
CAPÍTULO IV PROPUESTA DEL PROYECTO – PLAN DE MARKETING	28
4.1 Análisis de la situación	28

4.1.1 Análisis externo	28
4.1.2 Análisis interno	39
4.1.3 FODA.....	48
4.1.4 FODA Cruzado	49
4.2 RESULTADOS DE CAMPO	51
4.3 Objetivos del Plan de Marketing.....	70
4.3.1 Objetivo General	70
4.4 Elaboración y Selección de Estrategias	71
4.4.1 Estrategia Genérica – Michael Porter	71
4.4.2 Ventaja Comparativa	71
4.4.3 Ventaja Competitiva	71
4.4.4 Estrategia de Segmentación de mercado.....	72
4.4.5 Estrategia de Crecimiento	72
4.4.6 Estrategia de posición en el mercado.....	73
4.4.7 Estrategia de Posicionamiento	75
4.4.8 Estrategia de Marketing Mix	75
4.5 Ejecución de la propuesta	94
4.5.1 Plan de Acción	94
4.5.2 Presupuestos.....	96
4.5.3 Indicadores de control.....	99
4.5.4 Cuadro Resumen de estrategias del Marketing Mix	99
4.6 Propuesta de tamaño de localización	103
4.7 Requerimientos materiales y humanos	104
4.8 Inversiones y proyecciones	106
4.9 Proyección Económico Financiera	109
4.10 Evaluación.....	115
Conclusiones	116

Recomendaciones	119
Bibliografía	120
Anexos	125
Anexo 01: Distribución porcentual de matriculados por universidad	125
Anexo 02: Cuestionario	126
Anexo 03: Ficha de registro inicial	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	25
Tabla 2: Estudiantes matriculados pregrado, maestría y doctorado	26
Tabla 3: Población de Arequipa.....	29
Tabla 4: Población de Arequipa por grupo etario.....	30
Tabla 5: FODA Cruzado	50
Tabla 6: Sexo	51
Tabla 7: Área de estudios.....	52
Tabla 8: Tipo de universidad donde estudia o estudió.....	53
Tabla 9: Ha escuchado de la Gestión de la Marca Personal o Personal Branding.....	54
Tabla 10: Indique como Verdadero (V) o como Falso (F) las siguientes oraciones, en relación a la Gestión de la Marca Personal o Personal Branding	55
Tabla 11: Nivel de conocimiento (de los que indicaron escuchar de branding)	56
Tabla 12: De los siguientes servicios indique lo que considera tomaría	58
Tabla 13: Nivel de conocimiento por tipo de universidad	59
Tabla 14: Nivel de conocimiento de los que si tomaría el servicio	61
Tabla 15: Medidas de tendencia central (MTC) Productos y Valor a pagar (S/)	62
Tabla 16: Servicios, tiempos y costos.....	63
Tabla 17: Porcentaje de los que SI tomarían el servicio según intervalo	64
Tabla 18: Porcentaje de los que si tomarían el servicio.....	65
Tabla 19: Influencias en las decisiones de compra.....	66
Tabla 20: Ubicación de los medios de comunicación que emplea	67
Tabla 21: Estadísticas SUNEDU (Pre-grado, maestria, doctorado y segunda especialidad) ..	68
Tabla 22: Demanda.....	69
Tabla 23: Oferta propuesta e ingreso proyectado	70
Tabla 24: Características del producto.....	84
Tabla 25: Tiempos del plan de acción	95
Tabla 26: Presupuesto del plan de acción	97
Tabla 27: Resumen de estrategias del Marketing Mix.....	100
Tabla 28: Localización óptima (ponderación)	104
Tabla 29: Requerimientos de la empresa	105
Tabla 30: Inversión fija (S/).....	106
Tabla 31: Inversión intangible (S/)	107

Tabla 32: Capital de trabajo (S/)	108
Tabla 33: Resumen de inversión	109
Tabla 34: Presupuesto de ingresos (S/)	110
Tabla 35: Presupuesto de egresos (S/)	111
Tabla 36: Estado de ganancias y pérdidas	113
Tabla 37: Flujo de caja	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estudiantes matriculados pregrado, maestría y doctorado	26
Figura 2: Mapa de alertas de conflicto.....	33
Figura 3: Fuerzas de Porter	35
Figura 4: BSC	40
Figura 5: Enfoque Integrado	40
Figura 6: Competencias	42
Figura 7: Organigrama.....	43
Figura 8: Desglose de organigrama	44
Figura 9: Pasos para constitución	45
Figura 10: Excluidos de este RMT	45
Figura 11: Para ingresar al sistema.....	46
Figura 12: En qué momento puedo ingresar	47
Figura 13: Que comprobantes puede otorgar.....	47
Figura 14: Sexo.....	51
Figura 15: Área de estudios	52
Figura 16: Tipo de universidad donde estudia o estudió	53
Figura 17: Ha escuchado de la Gestión de la Marca Personal o Personal Branding	54
Figura 18: Nivel de conocimiento (de los que indicaron escuchar de branding).....	57
Figura 19: Nivel de conocimiento por tipo de universidad.....	60
Figura 20: Porcentaje de los que si tomarían el servicio	65
Figura 21: Medios de comunicación que emplea	67
Figura 22: Estrategia de crecimiento	73
Figura 23: Estrategia de posición en el mercado	74
Figura 24: Identidad de marca	76
Figura 25: Marketing Relacional, Josep Alet	87
Figura 26: Croquis del local.....	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Distribución porcentual de matriculados por universidad	125
Anexo 02: Cuestionario	126
Anexo 03: Ficha de registro inicial	129

INTRODUCCIÓN

Algunas personas consideran desarrollar estudios superiores universitarios, para poder integrarse en la sociedad, dentro del mercado laboral, con el conocimiento adquirido de sus profesiones, y aportar a su desarrollo personal y el de la nación.

Es dentro de este proceso, que las personas deben de buscar ser reconocidos logrando un buen posicionamiento en el mercado, lo que al día de hoy se puede delimitar al desarrollo de la marca personal.

Por la competencia laboral que se tiene actualmente, no solo basta con ser profesional, sino también debe de posicionarse el nombre de la persona que hace de la profesión una actividad, física y cognitiva diariamente.

Existen alrededor de 300 mil estudiantes registrados en la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria, 2019) lo que significaba que había una potencialidad de profesionales que podrían ir desarrollando sus marcas personales, para obtener posicionamientos que favorezcan su demanda laboral, esto fue sin considerar las cifras de egresados y graduados que se presentaron año a año en todo el país.

En la ciudad de Arequipa se presentan alrededor de 45 mil estudiantes, considerando las universidades de UCSP, UCSM, UAP y la UNSA, siendo el 51% femenino y el 49% masculino (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria, 2019), estas cifras fueron sin considerar la cantidad de egresados y graduados que se presentaron año a año en todo el país.

La presencia de una empresa que brinde el servicio de desarrollo de una marca personal en los profesionales de la ciudad de Arequipa, no mantiene el día de hoy en el mercado, una identificación plena de una que sea calificada como líder o posicionada. Por ello, este trabajo de investigación, buscó plantear la forma para aprovechar la oportunidad que se presenta en el mercado, con el fin de alcanzar el posicionamiento y liderazgo en un mediano plazo y considerar la expansión de esta a nivel del sur del país y a nivel nacional.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Plan de marketing para la implementación de una empresa especializada en el servicio de desarrollo de marca personal, Arequipa 2019”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Descripción del problema de investigación

La cantidad de personas que estudian, egresan y se gradúan de las universidades de la ciudad de Arequipa, determinan la potencialidad del servicio que se les podría ofrecer para que logren un posicionamiento o liderazgo en relación al desarrollo de su “marca personal”. Las personas naturales o jurídicas, que se dedican a brindar este servicio, no son plenamente identificadas en internet, tampoco se ha registrado anuncios en los medios de comunicación local: diarios, radio y/o televisión. Solo se encuentran programas, cursos, charlas o coaching, que asesoran en el desarrollo de la imagen profesional o empleabilidad, pero son servicios que se dan por temporadas, o como servicio personalizado, no existe una empresa con local que brinde permanentemente este servicio.

Al culminar un estudiante sus años de formación profesional, es importante su participación en el mercado laboral, ya sea en la propia formación de su emprendedorismo empresarial, o como el intraemprendorismo (El País, 2018), pues este debe desarrollar actividades que aporten a la sociedad. En algunos casos, existen profesiones como Medicina, Enfermería, Obstetricia, Odontología, Biología, Nutrición, Derecho, Contabilidad, Ingeniería Civil, Arquitectura, Educación y otras más que suelen desarrollar actividades independientes, sin embargo, se podría indicar que no conocen ni presentan planes que permita ir fortaleciendo sus marcas personales, lo mencionado anteriormente no exime que puedan desarrollar sus actividades profesionales en forma dependiente o en forma mixta. También se puede indicar que, en el caso de los dependientes, si van mejorando sus marcas, serán siempre buscados e invitados por otras organizaciones. Entonces, la oportunidad que se presentan en el mercado, por la cantidad

de personas que siguen una carrera profesional, así como también las decisiones de fortalecer sus marcas, como independientes o dependientes, es lo que brinda una posibilidad de implementar una empresa que se dedique a desarrollar y potenciar la marca personal.

1.2.2 Problema general

Para una mejor comprensión el problema del presente trabajo de investigación sería: ¿Cuál sería un plan de marketing para la implementación de una empresa especializada en el servicio de desarrollo de marca personal en la ciudad de Arequipa?

1.2.3 Problemas específicos

- ¿Cuál será el conocimiento de marca personal de las personas que están en pre y posgrado de estudios universitarios de Arequipa?
- ¿Qué conducta de consumo asumirán las personas que están en pre y posgrado de estudios universitarios de Arequipa ante la oferta de una empresa especializada en el servicio de marca personal en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles serán las estrategias que permitan la implementación de una empresa especializada en el servicio de marca personal en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles serán los resultados económicos y financieros proyectados de una empresa especializada en el servicio de marca personal en la ciudad de Arequipa?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Proponer un plan de marketing para la implementación de una empresa especializada en el servicio de desarrollo de marca personal en la ciudad de Arequipa.

1.3.2 Objetivos específicos

Dentro de estos se tiene los siguientes:

- Evaluar el conocimiento de marca personal de las personas que están en pre y posgrado de estudios universitarios de Arequipa.
- Analizar la conducta de consumo asumirán las personas que están en pre y posgrado de estudios universitarios de Arequipa ante la oferta de una empresa especializada en el servicio de marca personal en la ciudad de Arequipa.
- Proponer estrategias que permitan la implementación de una empresa especializada en el servicio de marca personal en la ciudad de Arequipa.
- Proyectar los resultados económicos y financieros proyectados de una empresa especializada en el servicio de marca personal en la ciudad de Arequipa.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación teórica

El desarrollo del presente trabajo de investigación, presenta como justificación teórica el aporte que se pueda dar sobre el tema, a la teoría del conocimiento en relación a la zona de Arequipa, los resultados del análisis sobre los conocimientos y percepciones que tienen las personas de marca personal, permitieron el reconocimiento de posibles causas de conductas de las personas, se consideró también como justificación teórica, la realización de constructos presentes en la teoría del conocimiento.

1.4.2 Justificación metodológica

La justificación metodológica del trabajo de investigación, radicó en la posibilidad de mostrar un trabajo descriptivo relacional establecido en un acercamiento a la realidad de los estudiantes de pregrado y postgrado de las universidades privadas y pública, presentando, si bien es cierto, no como objetivo específico, un análisis

comparativo, por la cantidad de población que hay en cada uno de estos dos tipos de universidades en la ciudad de Arequipa.

1.4.3 Justificación social económica

Toda sociedad, como ser gregario en la persona, o como ciclo económico, en sus actividades, mantiene relaciones entre los diferentes mercados, ya sea el de bienes y/o servicios, con mercado laboral y este con el de capitales, por ello, la justificación del presente trabajo de investigación está en el impacto social que se dio en los estudiantes de pregrado y postgrado, que buscaban una nueva propuesta de posicionamiento en el mercado laboral, en las organizaciones y por supuesto la mejora en sus resultados económicos.

1.4.4 Justificación práctica

El trabajo mantuvo una metodología, ya empleada en investigaciones cuantitativas, por lo que la aplicación de instrumentos como cuestionarios y entrevistas semi estructuradas, se ha dado en la formación profesional recibida en la universidad. El procesamiento de la información, permitirá la apertura de nuevas posibilidades de continuidad de investigaciones en estas mismas líneas de investigación.

1.4.5 Justificación profesional

Dentro de lo personal, el trabajo de investigación no fue una denominada literatura gris (Loyola Sosa, Rojas, & Osada Liy, 2012), sino por el contrario, este se ejecutará, debido al potencial que tendría en el mercado laboral, idea que se vio fortalecida en el tiempo desarrollado como becaria en el área de recursos humanos de una empresa minera muy importante del sur del Perú, donde pude empíricamente recopilar necesidades sobre este tipo de empresas en la región.

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Espacial

Se considera la ciudad de Arequipa, dentro de esta, estudiantes de pregrado y postgrado de las universidades

1.5.2 Temporal

El tiempo de la investigación es el presente año 2019.

1.5.3 Temática

Considerando lo establecido en los puntos anteriores al presente, es que se delimita la teoría hacia la propuesta para la implementación de una empresa de servicios de desarrollo de marca personal y no así la implementación como una consolidación en el mercado.

CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Local

Para la autora (Delgado Glave, 2016), en la tesis titulada “Plan de lanzamiento de la empresa de branding personal y asesoría de imagen ‘tu fe’ para ejecutivos. Arequipa, 2016” para optar el título de licenciada, propone un plan, con el objetivo de hacer conocer al mercado la existencia de una empresa que pueda desarrollar servicios de branding personal y se ocupe en la asesoría de imagen, cubriendo las exigencias del mercado creciente que están desatendidas en Arequipa. Realizó un estudio de mercado para precisar el requerimiento del servicio de branding personal y asesoría de imagen de los ejecutivos de las empresas asociadas al parque industrial de Arequipa, identificando la competencia local de la empresa de branding personal, ofreciendo nuevos estándares de comportamiento empresarial e incrementando la ventaja competitiva. El estudio de mercado revela que de los ejecutivos el 70% indica que no dedica tiempo libre a mejorar su imagen, pero si lo realizan lo hacen con el fin de impresionar a las personas de su entorno, la frecuencia con que deciden dar un cambio de imagen es cada cierto tiempo y si tuvieran más dinero el 60% de los ejecutivos se preocuparía por su imagen personal. El monto que estaría dispuestos a pagar los ejecutivos va de 300 a 500 soles. Además, los resultados muestran que los ejecutivos piensan que crear una marca personal es relevante para tener éxito. La propuesta definitiva, planteada por la autora, establece los servicios que prestará la empresa, dentro de otros destacan:

- El análisis de imagen profesional,
- La construcción de una marca personal
- La asesoría laboral
- La formación de profesionales en disciplina de branding personal
- La asesoría de imagen personal
- La asesoría personalizada
- El branding personal en empresas.
- Talleres que ayuden a mejorar el branding personal.

En el análisis FODA que se desarrolló, considera que su principal fortaleza, que permitirá aprovechar las oportunidades que se dan en el mercado, disminuir las debilidades y hasta cierto punto controlar algunas amenazas, es que la empresa sería la pionera del mercado, en este rubro y finalmente el mix del Marketing concluye que con respecto al precio, oscilara entre 400 a 500 soles, el medio de distribución será mediante redes sociales, la promoción será por premios en eventos que la empresa auspicie y redes sociales, el personal estará debidamente presentado y capacitado. (Delgado Glave, 2016). A la fecha, de la investigación, no se aprecia la implementación de dicho plan, como parte del mercado local, por lo que el trabajo quedó en propuesta.

2.1.2 Nacional

En la tesis denominada: “Estrategias de marketing personal para optimizar la participación en un proceso de selección de los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque en el año 2016”, Riquero investigó las estrategias de marketing personal, las mismas que fueron mediadas por la inteligencia intrapersonal, inteligencia interpersonal, la marca personal, las redes sociales y la confianza en sí mismo, los mismos que se adoptaron en la participación de un proceso de selección del trabajo deseado. Consideró en esta variable, las implicancias del entorno propio a la actividad empresarial, la búsqueda de la vacante, el currículum vitae y la entrevista a la cual son sometidas las personas. Los resultados permitieron identificar que la marca personal de los estudiantes de noveno y décimo ciclo de esta universidad, aún tiene mucho que mejorar, ya que pocos demostraron conocer sus fortalezas y debilidades, así como el manejo de sus emociones. Además de ello no saben cómo vender su marca personal y no tienen idea de la imagen que proyectan. En cuanto a su inteligencia emocional no saben cómo influir en los demás y esto también se manifiesta en el uso de las redes sociales ya que no son conscientes de su potencial e impacto. (Riquero Castillo, 2016). Es necesario considerar que los factores intervinientes de análisis muestran un resultado que la propia casa de estudios debería de tomar en cuenta, para que, a lo largo de la formación de la carrera profesional, se alcance una mejor posición de la marca personal.

Baltazar, en su tesis para optar el título profesional de licenciada, en el trabajo de investigación intitulado “Marca personal y perfil profesional en los estudiantes de la facultad de ciencias de la empresa de 9° semestre de la Universidad Continental 2016-

2017”; plasma como objetivo, de esta investigación, el poder determinar la relación que existe entre marca personal y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental, específicamente la relación de la autenticidad, diferenciación y notoriedad con el perfil profesional de los estudiantes. Establece que se debe de medir las competencias, características individualizadas del proceso de orientación (dominio teórico-práctico de su carrera), características personales, formación, experiencia y habilidades y actitudes para llegar a conocer cuál es el perfil profesional de la persona. Desarrollado el análisis de la información, es que el trabajo, indica en sus resultados que no existe relación directa entre la marca personal y el perfil profesional, excepto por la diferenciación del estudiante. Es decir que la diferenciación de la marca personal está en relación con el perfil profesional, o visto de otro modo la marca profesional influye principalmente en la diferenciación del profesional. (Baltazar Benavides, 2017) Los alumnos consideran que su formación, es su perfil y no será así la marca que ellos deben de tener como profesionales.

En el proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciatura, la autora Oliva, investiga sobre la influencia de la “marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017”. El trabajo de investigación, plantea, como objetivo del mismo, determinar los factores de la marca personal para la empleabilidad en los estudiantes de la universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo. Para ese objetivo plantea el desarrollo de un análisis de las competencias (capacidad de análisis, creatividad, actualización permanente, resolución de problemas, toma de decisiones, capacidad de realizar investigación, búsqueda y procesamiento de información y habilidades personales), los valores de la unidad de estudio (perseverancia, responsabilidad, tolerancia e iniciativa) y fuerza de la marca personal que mantienen (posicionamiento, comunicación, entorno y medición). El trabajo de investigación, es considerado descriptivo. Así también estableció una muestra de 100 alumnos de La Universidad Nacional de Trujillo y 80 alumnos de la Universidad Privada del Norte. Al finalizar el trabajo de investigación, se logró los resultados que indican que los factores que determinan la marca personal para la empleabilidad en los estudiantes de una universidad pública son la capacidad de análisis, capacidad de resolución de problemas y el posicionamiento, estos factores son diferentes a los que se presentaron en los estudiantes de una universidad privada, donde se aprecia que son la capacidad de resolución de problemas, la perseverancia y la comunicación. (Oliva

Guevara, 2017). El único factor en común que muestra la investigación citada, es el de la capacidad de resolución de problemas, es decir, sean de una universidad pública o privada, es que se debe de lograr, como marca personal, el factor de ser una persona con la capacidad de resolver problemas que se le presenten en su vida profesional.

Como concluye (Manrique Tejada, 2019), al decir que las regiones de la costa, sierra y selva, del Perú, presentan problemas comunes, es decir, no están aislados unos de otros, inclusive, comparten, a pesar de sus ubicaciones geográficas, problemas iguales o similares. En el presente trabajo de investigación busca plantear una alternativa que permita a las personas de universidad, tanto de pre grado como de posgrado, obtener mayores fortalezas, para cuando enfrenten el mercado laboral, con el cual la sociedad les pueda otorgar dicha oportunidad, por una diferenciación, siendo esto replicable o expandible a todo el territorio.

Núñez y Viñas en su tesis titulada “Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES” – Trujillo 2015.” La cual la realizaron para realizar la aplicación de el plan de comunicación de marketing en la mejora de la imagen corporativa de la constructora CIEMA CONSTRUCCIONES e identificar si existe relación entre las variables, debido a que la industria del sector de construcción ha crecido considerablemente en todo el Perú, siendo Trujillo una de las ciudades donde también se ha dado este, ya que en los últimos años hubo la creación de nuevas empresas de ese rubro. Considerando si la el plan de comunicación de marketing mejorará la imagen corporativa de la constructora CIEMA CONSTRUCCIONES, utilizando un diseño descriptivo, en donde se aplicaron encuestas a 108 clientes y 18 trabajadores de dicha empresa, determinado que existe una influencia del plan de comunicación de marketing en la forma en como los trabajadores y clientes de la empresa CIEMA CONSTRUCCIONES perciben la imagen de esta, obteniendo que la imagen corporativa presentó un nivel medio de aceptación para los clientes, es decir al empresa es fácil de identificar por los clientes y genera buenas opiniones sobre sus labores realizadas, pero que se debe desarrollar más la página web para tener una mayor acogida, indicando que los trabajadores tienen una opinión sobre imagen corporativa en donde indican que si tienen un nivel alto de compromiso e identificación, debido a que defienden su labor e indican que los procedimientos realizadas por la empresa son óptimos. (Núñez & Viñas, 2015)

2.1.3 Internacional

En el proyecto de tesis, para obtener el grado de Magister, de Lluzar, denominado: “Propuesta de una estrategia para el desarrollo de la marca personal en dirección y gestión de proyectos”, se investigó la importancia de la marca personal. Se presentó la investigación no solo con el fin de las personas, al proceso de búsqueda de empleo, sino también, la que puede ser empleada para alcanzar ascensos en los puestos de trabajo en organizaciones donde son dependientes y en el caso de los emprendimientos de un negocio. En estas situaciones, analizar cómo es que la persona puede convertirse en un referente del sector, ser respetado y considerado. Principalmente en el logro del networking para captar más clientes y ser más notorios e influyentes. El objetivo de esta investigación, se centra en evaluar el estado actual del conocimiento en el estudio de la marca personal aplicada al ámbito del Project Management, todo ello con el fin de establecer una estrategia de elaboración de la marca personal para el Project Manager en la Dirección y Gestión de Proyectos de la Universidad de Politécnica de Valencia. En la investigación se consideró el desarrollo de un análisis bibliográfico, relacionado directamente con la marca personal y el personal branding. La búsqueda se dio en la información recolectada sobre desarrollo interno, rasgos atractivos, el proceso de branding, la oratoria, la venta, el networking, la gestión de la responsabilidad social, las certificaciones y procesos de selección. Cada uno de estos, se pueden apreciar que mantenían una gran influencia en el momento de la toma de decisión de elección del empleador o superior. Los resultados de esta investigación, dieron a conocer que la persona que revisa el “impacto de la marca personal, debe de tener determinadas características, en otras palabras, un director de proyectos necesita poseer ciertas competencias técnicas, de comportamiento y contextuales además de poseer los conocimientos (áreas y procesos) necesarios. Dentro de estas, resalta el autor, que son de gran importancia las “habilidades blandas” que resultan afines a ciertas competencias como son las siguientes: Dirección de personal, Comunicación Efectiva, Creatividad, Negociación, Partes interesadas y muchas otras relacionadas con la marca personal. (Lluzar Martí, 2017). Entonces, del trabajo de investigación, se desprende, la necesidad de comprender también las características que debe mantener la persona a quién se le muestra la marca personal.

Zamora, Sanahuja, & Blay en su estudio titulado: “El gestor de marca personal en el ámbito deportivo”, indican que la importancia de los deportistas a nivel mundial actualmente, ha sido tomada en cuenta por muchas empresas, tanto para beneficio de las empresas como de los deportistas, en este estudio evalúan el factor que ayuda a formar, instruir y volver rentable su marca personal. En este estudio se pretende evaluar cuál es el perfil profesional más idóneo como gestor de la marca personal deportiva. Encontrando un estudio mixto debido a utilizaron la metodología cuantitativa y cualitativa, pero presentaron una etapa exploratoria, contraste y definitiva también, estudiando a perfiles gestores de la marca y a deportistas y ex deportistas que durante su carrera han publicitado su imagen y otro grupo que incluye a deportistas que no tienen uno contacto directo con la marca publicitaria. Concluyendo que a pesar del auge de la fama del deporte que se dio en España, solo un grupo de deportistas tiene acceso a los medios publicitarios, por tal motivo es importante que el deportista sepa vender su marca personal, y poder comercializar con su imagen, y la situación de los demás deportistas. Por lo tanto, el nuevo gestor tiene que establecer que las características de la persona es el principal valor en donde se encuentran las diferencias y también valor que se añade al deportista que tiene mayor publicidad, establece un el aspecto emocional que influye positivamente en su propia marca. Por tal motivo, el ir construyendo la marca personal de cada deportista no se debe basar solo en su imagen, sino en construir una marca con valor añadido independientemente de la ganancia financiera. (Zamora, Sanahuja, & Blay, 2015)

Andrade en su artículo científico, “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”, indica que realizó su estudio para elaborar el diseño de estrategias de marketing digital para promover la Marca Ciudad, siendo de metodología cualitativa, donde realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, y una larga observación de los turistas que acudían a la ciudad de Valledupar o se proponen visitarla, buscando que su marca sea más reconocida con solo dar un clic en todo el mundo y poder avanzar la competitividad de la ciudad. El estudio se realizó en Valledupar, pero con la final de poder llevarla a otras ciudades, así como permitir que los turistas tengan acceso a una oficina de promoción del turismo, donde encontrarán información necesaria para su estadía en dicha ciudad. Obteniendo beneficio al tener acceso por vía internet, reduciendo el costo y ayudado al medio ambiente al ser por esta vía, también se mejora la competitividad de la ciudad, ya que antiguamente se desarrolló mar de ciudad por medio del City Branding, volviéndose ciudades importantes. Demostrando que un plan

de marketing bien direccionado ayuda a la mejora de los turistas sobre la ciudad, además de factores externos que tienen que ver con el sistema gubernamental. (Andrade, 2016)

Uribe en su tesis para obtener el grado de Magister titulada: “Plan de marketing digital para la empresa “ART4” producción Artística Adaptable”, establecieron un plan de marketing para el lanzamiento de la empresa mencionada con diferentes sedes, la cual esta racionada con el comercio de obras de arte y asesoría relacionada con temas de arte. Centrándose en analizar el mercado, la competencia virtual, su situación actual y la opinión de los clientes, teniendo dos metodologías una cualitativa que expone las cualidades del mercado del arte y otra cuantitativa mediante la evaluación de la competencia virtual y su situación actual, donde utilizaron la herramienta similaweb.com. El plan de marketing que presentaron se tomó como guía el marketing de atracción, el cual cuenta con diferentes etapas, entre las que encontramos: atraer, cambiar, relacionar, vender, analizar y mantener. Pretendiendo con este plan de marketing incrementar muchos puntos que favorezcan a la empresa, así como la notoriedad de la marca y la calidad de servicio. Llegando a concluir que la elaboración de un plan de marketing es importante, ya que la empresa ART4 era una empresa nueva que presenta ventaja al competir y presenta variables interesantes, gracias a este plan de marketing obtuvo herramientas para saber el estado en que se iba a encontrar y de acuerdo a muchos factores determinantes, planteado acciones On y Off line que le permitieron tener un estado actualizado actual del mercado en dicho momento, con el cual puede hacer ajustes y modificaciones que ayuden a tener éxito a esta empresa. (Uribe, 2018)

Bermeo en su tesis de maestría titulada “Plan de marketing personal para comunicadores sociales de la ciudad de Guayaquil, para el año 2017”, expresa que las redes sociales son un medio por el cual cada vez más comunicadores sociales exponen sus vidas, como medio para recibir un ingreso extra, estableciendo una publicidad de bajo presupuesto. Entonces en este artículo se identifican los elementos de un plan de marketing personal dirigido a los comunicadores sociales, los cuales propongan en práctica esta actividad, con el cual se busca establecer lineamientos y pautas para mejorar dicha actividad que le puede brindar ingresos económicos extras, que fortalezcan su carrera y su imagen y a la vez mejorar sus relaciones interpersonales. Realizando encuestas a periodistas profesionales que sean aquellos casos de marca personal con renombre, las cuales estaban enfocadas en conocer el estado en que se encuentran sobre el conocimiento de este tema, también sus perspectivas y objetivos. Concluyendo que para el manejo de la marca personal es necesario tomar algunos aspectos entre los

que se encuentran la personalidad digital, los objetivos y metas, la imagen, la audiencia, los canales, el plan de contenidos y el calendario editorial para tener éxito en los que es promoción de imagen personal. (Bermeo, 2017)

Sánchez y Gómez en su tesis titulada “Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Unicasa (Constructora-Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil”, en donde evalúa si el diseño de un plan de marketing estratégico para posicionar a la empresa Unicasa S.A. (Constructora-Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil, debido a que no tiene mucha participación en el mercado local por problemas internos y externos, debido a que no cuentan con un adecuado desarrollo estratégico, la puede favorecer en su imagen corporativa. De acuerdo a las competencias del mercado se estableció que se necesitaba de tácticas estratégicas para mejorar la situación de dicha empresa, teniendo así que se propuso diseñar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar a la marca de la empresa Unicasa, usando una metodología descriptiva y causal, donde se valoró un pequeño empresas, número de la población que resulta de utilidad realizando 70 encuestas, 50 de ellas a los competidores y 20 a clientes fijos. Encontrando falencias en la calidad de servicio según los clientes, que encuentran, pero que con el plan de marketing su posicionamiento en el mercado de Guayaquil mejoró significativamente. (Gómez & Sánchez , 2015)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Marca personal: Cada ser humano tiene un sello que lo hace único, auténtico, distinto al resto en todos los ámbitos, eso es su marca personal; uno de los activos más preciados que se tiene. Esta no es algo tangible, sino que se va adquiriendo con las experiencias que vamos viviendo y relaciones que vamos creando, con esto creamos una reputación frente los demás, es decir, cómo somos percibidos, cuáles son nuestras fortalezas y debilidades, cuál es nuestra ventaja competitiva. Es así, que nosotros somos líderes de nuestra propia marca y debemos aprender a desarrollarla y gestionarla para generarnos mayores oportunidades a lo largo de nuestras vidas (Estrada, 2018).

Marketing: Cuando hablamos de Marketing, se nos viene a la mente varios conceptos asociados a la parte comercial y es que hablar de esta ciencia implica todo lo relacionado a los distintos canales de llegada al cliente y a la comercialización del producto o servicio que uno ofrece, es la voz de una empresa, de una persona, es decir, cómo comunicas tus estrategias al mercado, que es lo que les transmites a tus clientes, proveedores y competidores. Hoy en día,

se deben adoptar nuevas formas de llegar a los clientes, dándole un valor agregado a lo que se quiere transmitir y buscando hablarles en un mismo código (Mesquita, 2019).

Plan de marketing: Una vez que se tiene claridad sobre el concepto global de la marca personal y de la importancia de contar con un buen Marketing para comunicar este concepto lo mejor posible; se debe armar un plan, el cual va a permitir saber con exactitud qué se necesita, qué se tiene que hacer y cómo se va a hacer para llegar a la meta trazada, se requiere del planteamiento de objetivos Smart y evaluar cuál es el camino más rentable (Fran Leon, 2019).

FODA: El análisis FODA, desarrollada por Albert S. Humphrey durante los años sesenta y setenta en los Estados Unidos, permite a los estrategas un análisis de las características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una empresa, proyecto, con lo cual se puede planear una estrategia en un tiempo futuro (Velasco Salazar, 2019).

Análisis PESTEL (Análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales): Plasma los factores macro ambientales de una empresa, relacionados a cada una de las características indicadas. Los factores Políticos, se relacionan a la intervención del Estado en la economía, como por ejemplo impuestos, leyes laborales, ambientales, comercio, entre otros. Los factores Económicos, se relacionan con indicadores de crecimiento, tasas de interés, tipos de cambio, devaluación, inflación, entre otros. Los factores Sociales, se relacionan con la cultura, indicadores demográficos, de educación, salud, entre otros. Los factores Tecnológicos se relacionan con I+ D + I, posición tecnológica, entre otros. Los factores Ambientales (en inglés Environmental) se relacionan con situación ecológica y ambiental (CEUPE Centro Europeo de Postgrado y Empresa , 2019).

Análisis de las cinco fuerzas de Porter: E 1979, Michael Eugene Porter, desarrolla un modelo estratégico. Considera el análisis de la competencia al interior de una industria, con el fin de brindar información que permita el diseño de estrategias. El análisis permite reconocer la intensidad de competencia y la rivalidad en una industria, lo que resulta como un análisis de atractivo en la industria que se aprecia y las oportunidades de inversión y rentabilidad que se puedan obtener. Todo lo relaciono con cinco fuerzas, que considera tres fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia

vertical: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes (Riquelme Leiva, 2015).

Estrategia de Marketing mix: La herramienta que permite identificar las necesidades de los consumidores y proponer características a ejecutar para satisfacer dichas necesidades, desde el desarrollo de un producto hasta las acciones que se realizan luego de la compra. Busca asegurar que el producto se posiciona y se venda. Las 7 P son conceptos diferentes que buscarán analizar la empresa en todas sus áreas.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personas
- Presencia
- Procesos (NextU, 2018).

Producto: Es lo que se propone al mercado, pudiendo ser un bien físico o un servicio, una persona o una idea. Se considera dentro de este: el empaque, su diseño, variedad, marca, valores, entre otros. Este puede ir cambiando en el tiempo y adaptándose a los cambios en el mercado (Bara, 2019).

Precio: La valorización de un producto, para su intercambio o su venta-adquisición. Este valor debe de ser atractivo frente a los competidores, se puede considerar su valor en relación a factores interno, utilidades esperadas, competencia, demanda u otros. El precio, puede ofrecerse según categorías, como los productos más económicos hasta los más altos (Escuelamanagement.eu, 2018)

Plaza: Identifica el lugar donde se puede adquirir, se le reconoce también a esta P como la Logística o Distribución, considerando si es necesario la presencia de intermediarios (Luciano Hernandez, 2019).

Promoción: Son actividades relacionadas a la comunicación que se empleará para que las personas identifiquen la presencia del producto. Estas pueden ser: publicidad, venta personal, relaciones públicas, entre otras (Thompson, 2019)

Personas: Es el entendimiento que se tiene del cliente como individuo con necesidades particulares, que deben ser atendidas. Permite el desarrollo de una cultura organizacional, que se orienta hacia el cliente y permite la construcción de buenas relaciones (Salazar, Guerrero, Machado, & Cañedo, 2019).

Procesos: Suma de actividades por el cual se da un método de atención que se da al cliente, este puede emplear consideraciones de comunicación telefónica, online, presencial, entre otros (Satisfacción del cliente: importancia e infraestructura necesaria, 2017).

Presencia (Phisical evidence): Ambiente donde el cliente entra en contacto, este puede ser en forma física: oficinas, locales comerciales, stand, forma virtual: sitio web, redes sociales, chat (Avega, 2019).

Estrategias de segmentación: Luego de una revisión de mercado permite la identificación del cliente, esta puede ser segmentada como indiferenciada o diferenciada. Para el caso de la primera, considera que los puntos serán comunes para todo el mercado, por lo que se crea un único producto, mientras que la segunda considera crear diferentes productos para los diferentes clientes (Reales, 2019).

Estrategias de mercado: Es la creación de actividades o tácticas que buscan mayores las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible en una empresa (Actualidadempresa.com, 2017).

Estrategias de crecimiento: Existen varios autores, dentro de estos se tiene el de Richard L. Sandhusen, quien indica la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento nuevo o ya existentes productos:

- Estrategias de Crecimiento Intensivo: Busca posicionamiento en manera intensiva, aprovechando las oportunidades de "producto-mercado" existentes,

las mismas que permiten una mayor explotación de la misma, puede considerar las siguientes estrategias:

- Estrategia de penetración: una vez que el producto está presente en el mercado, busca crear nuevos clientes, produciendo más clientes y por lo tanto más ingresos.
- Estrategia de desarrollo de mercado: Se busca nuevas zonas para posicionar el producto.
- Estrategia de desarrollo del producto: Busca desarrollar nuevos productos.
- Estrategias de Crecimiento Integrativo: Busca el uso de las fortalezas de la empresa para controlar mejor a los proveedores, distribuidores y/o competidores. Puede ser:
 - Integración hacia atrás: Mayor control que se puede dar sobre sus recursos de suministro; es decir, sus proveedores o por lo menos sus proveedores principales.
 - Integración hacia adelante: Mayor control sobre su sistema de distribución.
 - Integración horizontal: Mayor control con respecto a sus competidores.
- Estrategias de Crecimiento Diversificado: Busca el aprovechamiento de las pocas oportunidades que se presentan, pueden ser:
 - Estrategias de diversificación horizontal: Propone nuevos productos, diferentes a los ya colocados por la empresa.
 - Estrategias de diversificación en conglomerado: Busca nuevas categorías de clientes, por las ventas de nuevos productos no relacionados con los ya producidos.
 - Estrategias de diversificación concéntrica: Propone al mercado productos similares a los que ya tiene en el mercado, pero con nuevas modificaciones.
- Estrategias de Liderazgo de Mercado: Son aplicadas por las que ya son líderes en el mercado y pueden establecer:
 - Estrategia cooperativa: Aumenta el tamaño del mercado al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
 - Estrategia competitiva: Aumenta su participación en el mercado, al captar clientes de la competencia, por medio de una inversión fuerte, en aspectos como publicidad, venta personal, promoción de ventas o relaciones públicas.

- Estrategias de Reto de Mercado: Se establecen para hacerle frente a los líderes del mercado y se clasifican en tres:
 - Ataque frontal: Es enfrentar con las 4 P al líder esta posición se da para otro grande como el propio líder.
 - Ataque en los costados: Se establecen ataques a los puntos débiles del líder.
 - Estrategias de derivación: Se aprovecha las áreas que los líderes no atienden.
- Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son las empresas que buscan mantenerse en mercado, sin enfrentarse a nadie, es decir, conservan sus posiciones de las “P” establecidas por ellos.
- Estrategias de Nicho de Mercado: Las empresas ofrecen productos muy específicos, con el fin de lograr la atención de los clientes que los grandes suelen pasar por alto (Thompson, Estrategias de Mercado, 2017).

Estrategias de competencia: Son acciones ofensivas o defensivas que buscan una mejor posición, frente a los competidores, dando por ello como resultado una ventaja competitiva, que deberá de ser sostenible en el tiempo, y brindar mayores rentabilidades. Porter en el año 1982, establece tres estrategias competitivas genéricas: estrategia de liderazgo en costes, diferenciación de producto y segmentación de mercado (Aranda Ogayar, 1995).

Tamaño – localización: Considera el tamaño y la ubicación de una empresa.

Organización: Se relaciona a los aspectos legales de constitución y tributación de una empresa, relacionada hacia lo externo y hacia lo interno la forma en que se desarrollarán las funciones de cada integrante de la empresa y los perfiles del recurso humano (Mheducation.es, 2019).

Ingeniería de un proyecto: establece los requerimientos humanos, materiales y los procesos que se darán para alcanzar el producto final (Reader.digitalbooks.pro, 2019).

Presupuesto de ingresos y egresos proyectados: Establece el valor de ingreso por la cantidad y precio de los productos proyectados en un ciclo de proyecto, que puede ser de corto, mediano o largo plazo, mientras que el de egresos, considera la misma cantidad de productos, pero multiplicado por su costo total (Fao.org, 2017).

Estados financieros proyectados: Considera aquellos, como el estado de ganancias y pérdidas, que permite ver los posibles resultados económicos y financieros que se obtengan en un ciclo de proyecto (Deleon, 2017).

Evaluación económica: Establece los valores resultantes del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) o Punto de Equilibrio, por el cual se adopte una recomendación (Mete, 2014).

Evaluación social: Considera la densidad de inversión por puesto de trabajo creado en un proyecto (Mete, 2014).

Evaluación ambiental: Establece el posible impacto que se tenga en el medio ambiente, como resultados de actividades por desarrollar o desarrolladas (Mete, 2014).

Test 21 de Competencias: Permitirá evaluar las competencias que cada cliente posee, desde comportamientos, habilidades interpersonales, cognoscitivas, sensoriales y motoras hasta rasgos psicológicos, todo ello con el objetivo de lograr un óptimo desempeño en sus actividades y rutina del día a día (Escobar Valencia, 2005).

Test de Anclas de Carrera: Es una herramienta de autoconocimiento, donde combina las áreas percibidas de competencias, motivaciones y valores propias de cada persona, se detectará así el ancla básica de cada cliente, para empezar a hacer una evaluación de su perfil profesional, definiendo sus fortalezas, zonas a mejorar, y como consecuencia las oportunidades y retos a los que se enfrentará (El Comercio, 1998).

Test de Estilo de Personalidad Laboral: Se evaluará los rasgos de personalidad de cada cliente, relacionándolos con el trabajo de cada uno, la idea es encontrar la ocupación que sea compatible con su estilo de trabajo (Carrasco, 2019).

Test de Inteligencia Emocional: Permitirá identificar si el cliente es capaz de identificar y gestionar correctamente sus emociones, tomando control sobre ellas, es importante que pueda detectarlas y actuar sobre ellas a tiempo, esto permitirá que tenga un mejor desarrollo en su entorno y sus relaciones serán más gratificantes (Goleman, 2019).

Test de Colorimetría: Este test, corresponde al asesoramiento de imagen personal, donde se evaluará el color de cabello, tono de piel en relación a la gama de colores, para poder seleccionar lo que mejor le beneficie según cada cliente, la finalidad es incrementar la comodidad y confianza de cada cliente, esto le permitirá tener mayor seguridad al momento de desenvolverse en sus relaciones interpersonales (Paula Bewe, 2018).

Test de Visagismo: Se analizará la fisionomía del rostro de cada cliente, con el objetivo de potencializar sus expresiones y realzar su belleza, esto tiene que ver con asesoría de corte o peinado de cabello, maquillaje, barba y otros (Consol Vilar, 2019).

Test de Morfológico: Analiza la fisionomía corporal determinando qué tipo de ropa, color, asienta mejor y también acorde a cada situación (Blanco, 2016).

2.3 MARCO DE REFERENCIA

Marketing (Coca Carasila, 2008) hacen una apreciación de los conceptos del marketing y mercadotecnia, señalando que han ido evolucionando con el pasar de los tiempos, por ello se identifica tres períodos, el primero de 1900 a 1959, denominado preconceptual, seguido del llamado conceptualización formal, entre los años 1960 a 1989 y el período actual de marketing que va desde 1990 al 2005, en síntesis, el marketing como un balbuceo, un enfoque económico y el verdadero uso científico liderado por la American Marketing Association llegando a incluir las TIC, bajo el concepto e-marketing y el marketing holístico. Otra apreciación de evolución del marketing es: Para AMA en 1960 el marketing se centraba en el intercambio oferta/demanda, es decir se centra fundamentalmente en la venta de productos que ya han sido producidos y la relación de intercambio de una parte compradora y una vendedora, la definición se centra en “el desempeño de actividades de negocio que dirigen los bienes y servicios desde el fabricante al consumidor”, enfocados principalmente en la distribución.

El año 1985 AMA amplía la primera definición introduciendo el marketing mix, así se define el marketing como el “proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución”. El énfasis recae sobre las herramientas básicas. El 2004 AMA emite una nueva definición adoptando un enfoque relacional, señala que el marketing es la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear comunicar y distribuir valor a los

clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. Cobran peso los conceptos de valor, relación y cliente.

El 2007 AMA revisa el concepto nuevamente y señala que el marketing es la actividad, conjunto de actividades y procesos llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general. Para (KOTLER & ARMSTRONG, 2007), el marketing es “ un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” Por otro lado, el autor (Muñiz González, 2014) considera que el marketing, para Philip Kotler, ya no es funcional, muchas campañas no han dado los resultados esperados y no logran registrar las ideas en la mente de los consumidores o clientes. El uso del e-mailing incluso raramente alcanza el 1% de respuesta. Con todo ello y otras cosas más, indica en su libro “los diez pecados capitales del marketing las deficiencias que se aprecian a continuación:

- ☐ La focalización de las empresas en el mercado y el cliente no son correctas.
- ☐ Los clientes no son bien conocidos por las empresas.
- ☐ Los competidores no están controlados por la empresa.
- ☐ La empresa gestiona mal su relación con los grupos de interés.
- ☐ La empresa no encuentra nuevas oportunidades.
- ☐ El proceso de planificación de marketing de la compañía es deficiente.
- ☐ Se tienen que reforzar las políticas de productos y servicios de la compañía.
- ☐ Los esfuerzos de creación de marca y de comunicaciones de la compañía son débiles.
- ☐ La empresa no está bien organizada para llevar a cabo el marketing.
- ☐ La empresa no ha utilizado la tecnología al máximo.
- ☐ Plan de Marketing

El autor (Cohen, 2011) considera que, se considera como la parte esencial para el desarrollo de las actividades comerciales y rentable para cualquier producto o servicio. Su producción se da con una relativa concentración pequeña de esfuerzo y es útil para:

- ☐ Mapa, ya que indica los pasos y procesos desde el inicio del plan hasta el logro de los objetivos y metas establecidos.
- ☐ Permite un control de la gestión, cuando se ponen en marcha las estrategias propuestas.

- ☐ Delimita las funciones de los participantes como aportantes a los objetivos que se van alcanzar.
- ☐ Permite listar los recursos que se necesitan y su obtención
- ☐ Motiva la reflexión del empleo de los recursos

El plan de negocios es una descripción detallada del negocio que se quiere emprender, es un proyecto dinámico en el que se describe cómo se va a operar y desarrollar dicho negocio durante un período determinado. Esta nos permite detallar si una idea puede ser un buen negocio, que serán la base para iniciar empresas competitivas, rentables y generadoras de empleo. (MINEDU, 2009)

El plan de negocios es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. En este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto, cuyas partes son: a) Planeamiento, b) Comercialización, c) Operación, d) Producción, e) Administración y f) Resumen. (SIGNIFICADOS, 2017)

Según la RAE, Marca es una señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia. Nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores. (KOTLER & ARMSTRONG, 2007)

Marca personal (Alonso Alonso, 2014) indica que la marca personal o en inglés personal branding, se debe de considerar a las personas como una marca, para ser administrada y manejada de la misma forma en la que se desarrolla una marca comercial, con las diferenciaciones que está presente y alcanzar el éxito posible en las relaciones sociales y personales. Una marca personal brinda una perspectiva que tienen todos los demás sobre uno, por lo que se busca es brindar una muy buena impresión y lograr posicionamientos en el mercado laboral. Aunque se lea un poco raro, pues el branding se empleaba para marcar las reses del ganado e identificarlas, por ello se indica que no es un término propio del marketing, sino que es un signo, una imagen e incluso una persona con algo que puede ser valioso. Fue en la revista “Fast Company” que publica Tom Peters un artículo “The Brand called you”, en agosto de 1997, definiendo que si el hombre maneja su carrera como las grandes empresas lo hacen con sus marcas, entonces se logrará ser competitivo en este mundo, con la diferenciación que se le da a nuestra actividad.

CAPÍTULO III PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se considera cuantitativa, por el fundamento epistemológico positivista, sin embargo, el uso de los instrumentos serán mixtos.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio puede ser por el reglamento de calificación y registro de Investigadores en Ciencia y Tecnología del SINACYT, aplicado, así también observacional y descriptivo relacional.

3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método es empírico.

3.4 LIMITACIONES EN LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Los tiempos de respuesta de las personas fueron mayor al esperado, por lo que se tuvo que retrasar lo proyectado.

3.5 VARIABLE

Plan de marketing para la implementación de una empresa especializada en el servicio de desarrollo de marca personal, Arequipa 2019

- Dependiente: Plan de marketing
- Independiente: Marca personal

3.5.1 Operacionalización de la variable

Tabla 1:

Operacionalización de variables

VARIABLE		SUB-VARIABLE	INDICADOR
Dependiente	Plan de marketing	Análisis interno y externo	EFE EFI FODA PESTEL 5 Fuerzas de Porter
		7P	Producto Precio Plaza Promoción Personas Procesos Phisical evidence
		Estrategias	De segmentación De mercado De crecimiento De competencia De marketing mix
Independiente	Marca personal	Enfoque económico	Demanda de mercado Tamaño – localización Organización Ingenierías Presupuesto de ingresos y egresos proyectados Estados financieros proyectados Evaluación económica Evaluación social Evaluación ambiental
		Enfoque financiero	
		Nivel de conocimiento	Muy alto Alto Medio Bajo Muy bajo
Independiente	Conducta		Precios Tiempos Aceptación de servicios

3.6 UNIDAD DE ANÁLISIS

Se consideraron estudiantes de pregrado y postgrado de las universidades privadas y pública en la ciudad de Arequipa.

3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para los cálculos desarrollados con una población de 53,139 mil estudiantes, dato obtenido del SIBE de la SUNEDU, se tuvo una muestra de 382, con un margen de error de 5%, con una Z de 1.96.

Tabla 2:

Estudiantes matriculados pregrado, maestría y doctorado

	Estudiantes	Porcentaje
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa	28,520	54%
Universidad Católica de Santa María	15,554	29%
Universidad Católica San Pablo	8,001	15%
Universidad La Salle	1,064	2%
Total	53,139	100%

Fuente: SUNEDU 2016

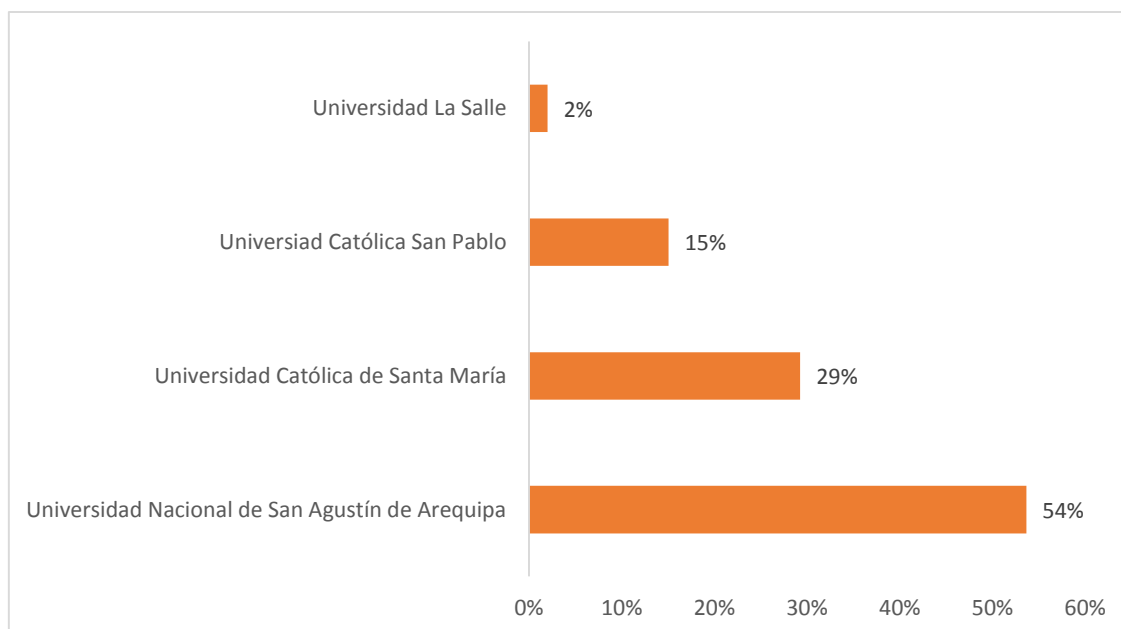


Figura 1: *Estudiantes matriculados pregrado, maestría y doctorado*

Para el cálculo se desarrolló la siguiente operación:

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

n= Tamaño de muestra (382)

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= 53,139

E= Significancia - Error muestral (0.05)

3.8 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.8.1 Fuentes

Para la recolección de información se acudió a las fuentes primaria y secundaria. La primera, se relaciona con los estudiantes que se encontraron en el campus de las universidades, mientras que la segunda es la que se obtuvo de instituciones como INEI y SUNEDU.

3.8.2 Métodos

Para ello, se tuvo el apoyo de 3 encuestadores, a quienes se les sociabilizó los instrumentos y sensibilizó sobre la importancia del trabajo de investigación. Se fue a los campus de las universidades de Arequipa, para recolectar información. Al mismo tiempo, se pudieron ejecutar las preguntas de entrevistas semiestructuradas. Para esta actividad se empleó los instrumentos de:

- Cuestionario
- Guía de entrevista semi-estructurada

3.8.3 Método de procesamiento de escalas de medición

Para el procesamiento se empleó el Software SPSS 22.00 y hojas de cálculo MS Excel.

CAPÍTULO IV PROPUESTA DEL PROYECTO – PLAN DE MARKETING

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos en el campo, los mismos que serán empleados como sustento para la presente propuesta, que permitirá la implementación de la empresa denominada TMP Perú SAC, que brindará los servicios de consultoría y asesoría en lo relacionado a Marca Personal, teniendo como objetivo los estudiantes y egresados de las universidades de la ciudad de Arequipa, para que alcancen una mejor posición, aprovechamiento de sus fortalezas en el mercado laboral o un deseo personal.

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

4.1.1 Análisis externo

La ciudad de Arequipa, contempla, fue fundada el 15 de agosto de 1540, con el nombre de Villa Hermosa de Nuestra Señora de la Asunta y el 22 de setiembre de 1541 Carlos V ordenó que se le llame ciudad de Arequipa. El Instituto Nacional de Estadística e Informática indica que se tiene un área 9,682 Km² integrando 8 provincias, siendo su capital la provincia de Arequipa, con una superficie de 2,900 Km². Se ubica al sur del Perú, a 2,810 m.s.n.m.

Cabe indicar que según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), las regiones peruanas de Arequipa, Ica y Moquegua alcanzan un Producto Interno Bruto (PIB) per cápita superior al de Lima (S/ 20.676 en términos reales), sin embargo, de lograr la ejecución de 363 proyectos, ocasionaría que 13 regiones superen al de la capital, siendo esta inversión de US\$115.467 millones.

La población de Arequipa, por los datos de RENIEC, en relación a la ubicación (2016) se representa:

Tabla 3:
Población de Arequipa

Arequipa	1'465,132
AREQUIPA	1'137,152
CAMANÁ	64,279
CARAVELÍ	36,671
CASTILLA	36,967
CAYLLOMA	98,533
CONDESUYOS	16,728
ISLAY	58,888
LA UNIÓN	15,914

Fuente: RENIEC 2016

Para el caso de los resultados de población por grupo etario, se registra en la provincia de Arequipa, la siguiente distribución, obtenida también de la RENIEC, que es la población identificada con DNI, según lugar de residencia al 31/12/2016 (Oficina de Estadística e Informática – GERSA)

Tabla 4:
Población de Arequipa por grupo etario

GENERAL	1,137,152
15 años	15,342
16 años	15,948
17 años	17,474
18 años	18,524
19 años	19,050
De 20 a 24 años	101,800
De 25 a 29 años	104,822
De 30 a 34 años	96,247
De 35 a 39 años	90,531
De 40 a 44 años	82,406
De 45 a 49 años	69,798
De 50 a 54 años	59,565
De 55 a 59 años	49,045

Fuente: RENIEC 2016

El 22% de la población de Arequipa, se concentra en las edades de 16 a 29 años, que son por lo general, de estudio superior de estudio en la comunidad universitaria.

4.1.1.1 Entorno General

4.1.1.1.1 Político Jurídico

Las universidades se van adaptando a la realidad de lo establecido por la ley universitaria Ley N° 30220, tanto en el licenciamiento, como en la acreditación de la oferta académica proporcionada a la comunidad. Se aprecia cierta inconsistencia, ya que, a las universidades nacionales, no se les exige en el mismo nivel que a las privadas, como, por ejemplo, la implementación de ascensores a partir de un piso establecido en la construcción. Esta adaptación, ha ocasionado que las

universidades empleen sus regulaciones obtenidas como parte de la publicidad que dan a la población, dejando en claro “UNIVERSIDAD LICENCIADA...” “CARRERA ACREDITADA POR...”, como indicando que ellos si cuentan con lo que otros no, siendo esta una gran ventaja para todos los estudiantes.

No se visualiza en el futuro mediático, alguna modificatoria legal que influya en las actividades universitarias, más si se puede apreciar que son las universidades las que se están adaptando para obtener estas autorizaciones. Para efectos del proyecto, esto influye en el cliente que se recibe, es decir, si su universidad está licenciada y su pre o posgrado está acreditado, será una diferenciación en el mercado.

4.1.1.1.2 Económico

A pesar que el Fondo Monetario Internacional (FMI), estableció que el crecimiento económico mundial en Latinoamérica sería de menor al 1%, en el caso del Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2019-2022, del Ministerio de Economía y Finanzas, se establece una continuidad de crecimiento del PBI de 4.2% para el 2019, siendo la del año pasado del 4.8%, continuando la demanda interna la que beneficie esta situación. En un contexto de mayores inversiones, el empleo e ingresos de las familias se mantendrán dinámicos, y permitirán que el consumo privado alcance una tasa de crecimiento de 3,8%, similar a lo previsto en el marco macroeconómico multianual. La evolución positiva del consumo privado se viene reflejando en un crecimiento robusto de indicadores como el crédito de consumo (en marzo de 2019 creció 13,5%, mayor al 13,1% del cierre de 2018) y las importaciones de bienes de consumo no duradero (que aumentaron

10,1% en términos reales en el primer bimestre, una de las tasas más altas desde marzo de 2018). Asimismo, los indicadores asociados al empleo muestran resultados favorables, tales como contribuciones a EsSalud (4,3% en el 1T 2019, la tasa más alta desde el 3T2018) e impuesto a la renta de quinta categoría (8,1% en el 1T 2019, la tasa más alta desde el 3T 2018), que acumulan siete trimestres de crecimiento consecutivo. Para estos resultados se reflejan en las economías de cada una de las regiones, en especial en la ciudad de Arequipa, cuya sostenibilidad, se presenta por las actividades que se desarrollan en las ventajas de sectores económicos, como el minero, el de manufactura y el de agricultura. Una mayor demanda de mano de obra en la región, permite una oportunidad para la ejecución de la presente propuesta.

Por otro lado, para el Instituto Peruano de Economía, en relación al Índice de Competitividad, la ciudad de Arequipa en su 70.7 % de la Población Económicamente Activa (PEA) adecuadamente empleada, mantiene un nivel de ingreso promedio es S/ 1545; siendo superior con el nivel de ingreso registrado a nivel nacional, cuyo valor promedio es de S/ 1365, para los datos obtenidos del censo poblacional del INEI del 2017.

4.1.1.1.3 Socio Cultural

Según el informe anual de descentralización, Arequipa cumplió en el 2018 con el 81% de los compromisos en el marco de las cuatro ediciones del GORE, estando estos compromisos dentro de los sectores de Salud, Educación, Transportes y Vivienda.

Por otro lado, el último informe a abril del 2019 de la Secretaría de Gestión Social y Diálogo – SGSD, presentó estas últimas alertas de conflictos sociales, donde no se visualiza el actual problema de la Región Arequipa, por

un pedido del proyecto Minero Tía María, de un grupo de personas, ubicados en el distrito de Cocachacra, de la provincia de Islay.

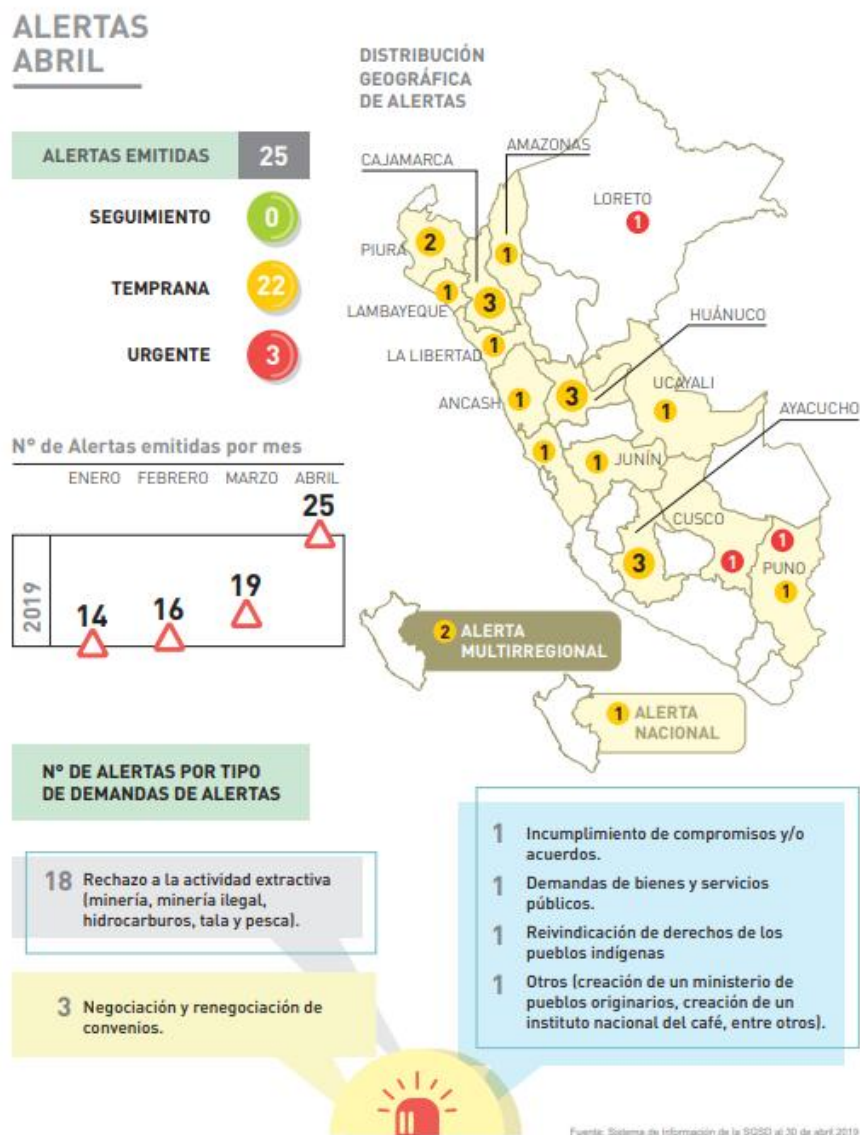


Figura 2: Mapa de alertas de conflicto

Fuente: <http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2019/05/WILLAQNIKI-04.pdf>
(Secretaría de Gestión Social y Diálogo)

Este conflicto ocasiona retrasos en las actividades de la región.

4.1.1.1.4 Tecnológico

La utilización del canon minero en la única universidad nacional de la región, motivó que se tengan

más laboratorios de investigación y una mayor cantidad de investigaciones de toda índole, por medio del convenio Concytec – UNSA, para el inicial de CIENCIACTIVA, que el día de hoy se reconoce como UNSA INVESTIGA. Esta actividad ha permitido a la ciudad, aumentar su capacidad de investigación y de prestaciones de servicios, considerando la presencia de nuevas tecnologías. Este factor no visualiza ninguna afectación directa a los objetivos del presente trabajo de investigación.

4.1.1.1.5 Ecológico

El cumplimiento por lo establecido en las leyes ambientales, no se da en el 100%, ya que existe minería informal, en especial en las zonas reconocidas de las provincias de Caravelí y Camaná, para las zonas reconocidas como Secocha, Boca Mina, entre otras, lo que ocasiona una contaminación ambiental, que, a pesar de las disposiciones legales de constitución y cumplimiento ambiental, no se ejecutan adecuadamente. Por otro lado, en la misma ciudad de Arequipa, el crecimiento permanente de su parque automotriz, genera una contaminación del medio ambiente. Este factor no visualiza ninguna afectación directa a los objetivos del presente trabajo de investigación, sin embargo, TMPPerú tendrá como uno de sus pilares ser eco amigable y apoyar a la responsabilidad social empresarial.

4.1.1.1.6 Legal

Los factores legales que han intervenido directamente con lo relacionado al presente proyecto, se aprecian en la aprobación y adaptación de las universidades a las leyes universitarias Ley N° 30220. Las universidades con licenciamiento por la SUNEDU son: UCSM, UCSP, UNSA y LA SALLE.

4.1.1.2 Análisis Cinco Fuerzas de Porter

Para plantear la estrategia competitiva, se hará el análisis de las cinco fuerzas de Porter, planteado por el economista Michael Porter.

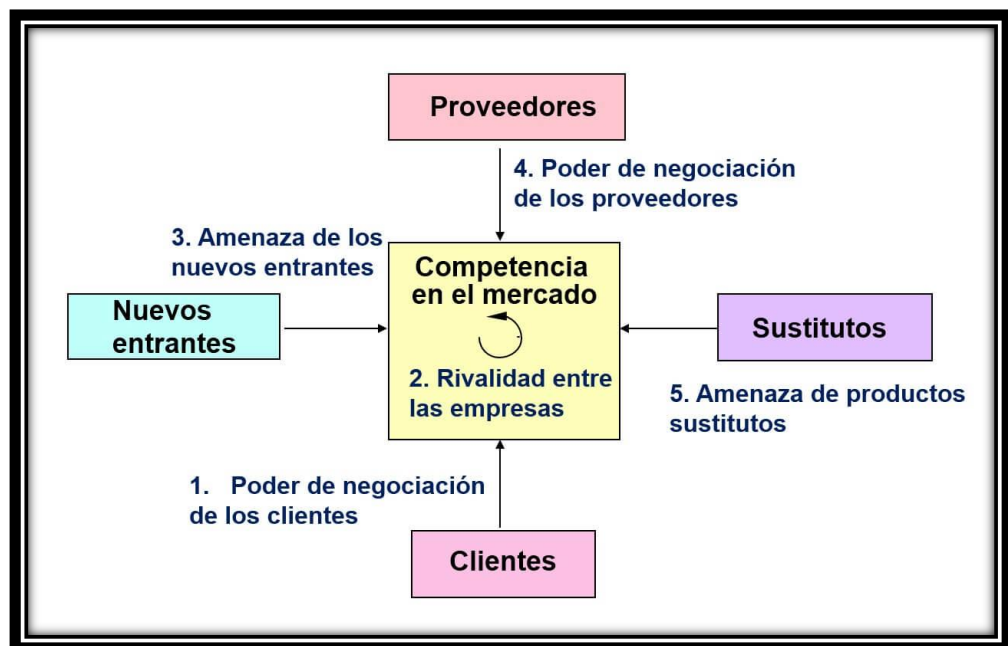


Figura 3: Fuerzas de Porter

4.1.1.2.1 Poder de negociación de los clientes

Las propias motivaciones de postulación a una carrera universitaria o realizar un posgrado, son diversas, por lo que el poder de negociación que tengan los posibles clientes no se presenta tan fácil, dado que no solo se trata de potenciar su desarrollo profesional, sino del resto de potencialidades que cada uno tiene en forma particular. Hay productos sustitutos que pueden incrementar el poder de negociación de los clientes, pero no hay un competidor directo, la confianza y credibilidad que se generará en los clientes al acompañarlos en su proceso de desarrollo de marca personal acompañado de ser los únicos y líderes en el mercado, disminuirá

ese poder de negociación, ya que su futuro no es algo negociable. El macroentorno y microentorno en el que se desenvolverá la empresa es alentador, se proyecta ser los líderes en el mercado local, y posterior en todo el país, cada vez el tema de desarrollar la marca personal y potenciar la individualidad en un mercado cada vez más competitivo se está acrecentado, y eso es algo que TMPPERÚ aprovechará, conjuntamente con la retroalimentación por parte de los clientes, el excelente capital humano, la innovación constante y el soporte tecnológico.

4.1.1.2.2 Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores indirectos y sustitutos es alta, actualmente el mercado está muy competitivo, y exige una actualización constante, además que todo se está humanizando más, y el papel del capital humano está tomando protagonismo, lo que se ve reflejado en la exigencia al momento de reclutar al personal idóneo, en la reducción de costos, en la guerra de precios, en las campañas de promoción y publicidad, las alianzas estratégicas antes eran del mismo rubro ahora no eso no es prioridad sino dan importancia a ofrecerle diversidad al cliente, y estar con él en todas las actividades de su día a día, en sus proyectos, y acompañarlo en sus procesos.

El avance tecnológico tiene mucho que ver en este tema, dado que los clientes tienen a la mano mucha información, por eso como empresa, hay que sacarle el máximo provecho a eso, y ser el complemento perfecto de esa información que ya disponen los clientes.

El negocio de desarrollo de imagen personal, profesional, inserción y reinserción al mercado laboral en el mercado Arequipeño, está dominado por las instituciones educativas que lanzan programas, cursos, seminarios de coaching, marca personal, empleabilidad y otros.

4.1.1.2.3 Amenaza de nuevo competidores

Esta amenaza si es considerable, ya que la inversión puede ser alcanzable por la competencia, sin embargo, la planificación estratégica que se implementará es lo que marcará la diferencia, al ser la primera consultora enfocada al desarrollo de marca personal y conglomerar todos los servicios que se brindan actualmente por separado (Introspección en clientes, Marketing Personal, Imagen Personal, Conexión con el Mercado Laboral, Red de Contactos) dará la ventaja de estar siempre un paso más adelante cuando la competencia directa aparezca. Parte de lograr un buen posicionamiento en el mercado, es buscar alianzas estratégicas con universidades: UCSP, UCSM, UNSA, La Salle, UTP, UAP, Continental; con Institutos: ISUR, TECSUP, CERTUS, SENATI; ser miembros de la Cámara de Comercio e Industria Arequipa, certificaciones ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 27001, SA 8000. La mentalidad que tendrá todo el equipo de trabajo será la de expansión, el objetivo a largo plazo es estar en todo el país. Por lo que el capital humano, será formado con un pensamiento gerencial, un trato de calidad, preciso y de confianza, que se ajuste a las necesidades de cada cliente, si ellos están contentos y creen en los servicios que brindan podrán reflejar eso al momento de comunicar la propuesta de valor.

4.1.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores

Por la propia naturaleza del negocio, la amenaza que pueda existir por los proveedores, es mínima, ya que el servicio (materia prima), internet, energía eléctrica o agua, no es una conexión exclusiva a la empresa. Sin embargo, existe un proveedor que sí tendría un poder de negociación, como son los requerimientos que se pueda tener de profesionales certificados en temas muy puntuales, por eso es muy importante cuidar y mantener motivados al capital humano, ellos siempre deben sentirse satisfechos porque no solo serán remunerados económicamente, sino tendrán un salario emocional, su trabajo, cambiará realidades, tendrá un enfoque trascendente.

4.1.1.2.4 Amenaza de servicios sustitutos

Actualmente, en el mercado Arequipeño existen empresas y personas naturales que se dedican a la asesoría de imagen personal, etiqueta personal y moda profesional, como Claudia Jara, María Alejandra Bolaños, Patty Quinto, Organización María Emilia, siendo las más destacadas. En servicios de coaching profesional está la Escuela de Postgrado San Francisco Xavier, T-Impulsa, Centro de Coaching Profesional, Claudia Martínez, siendo los más resaltantes. También están los cursos, programas, ferias laborales y de empleabilidad, que se lanzan esporádicamente relacionados a esos temas, organizados por entidades públicas, privadas y personas naturales.

En la ciudad de Lima existe la mayor competencia, con empresas que se enfocan en formar la imagen de profesionales innovando en las metodologías de enseñanza, ejemplo VERSA que es una escuela de Imagen Personal contando con la afiliación a la Asociación Internacional de Consultores en Imagen (AICI) en el Perú. También están las empresas dedicadas al desarrollo profesional, inserción y reinserción en el mercado laboral como Lee Hecht Harrison, DNA Outplacement y JobFit Outplacement.

Por otro lado, tenemos las bolsas de trabajo virtuales como Manpower, Aptitus, Bumeran, CompuTrabajo siendo estas las más conocidos, y está la Red Social LinkedIn dónde uno mismo debe venderse como profesional a la red de contactos.

Podemos ver que existen todos estos competidores indirectos y sustitutos, pero no existe un competidor directo que ofrezca todos esos servicios enfocado al desarrollo de la marca personal de estudiantes de pre grado para que estos puedan ir direccionando su carrera de manera eficiente y a los de post grado para que puedan ampliar su círculo profesional y tener mayores oportunidades laborales, en la ciudad de Arequipa.

4.1.2 Análisis interno

4.1.2.1 Enfoque de la empresa

Es una nueva empresa que se consolidará en el mercado, para ello se implantará desde el primer momento la metodología de gestión Balance ScoreCard (BSC) enfocada en alinear la visión, misión y valores de la empresa. Para una mejor comprensión se considera lo siguiente:

El objetivo que se tendrá será transformar las estrategias en objetivos operativos, de forma que se potencie la consecución de resultados a través del alineamiento estratégico de los comportamientos de las personas clave que la componen, ayudando a una mayor y mejor administración y planificación estratégica, teniendo como pilar los siguientes puntos:

- Creación Sostenible de Valor: Es un método que permitirá obtener un valor mayor al que se tenga, con lo que hará sostenible la visión en un corto, mediano y largo plazo.
- Visión Común de la Estrategia: Permite compartir la estrategia de la empresa, concretar los planes de acción y medir el grado de consecución de la misma, bajo aspectos no exclusivamente financieros.
- Crecimiento: La clave está en incrementar los ingresos, no únicamente en recortar costes y eso permite incrementar la productividad.
- Alineamiento: Permite alinear todos los recursos (humanos, materiales, de información) hacia la dirección estratégica en cada momento, posibilitando ampliar la visión global de la empresa a diversos niveles organizativos.
- Hacer de la Estrategia el Trabajo de Todos: Desde el primer ejecutivo hasta el último colaborador implementarán la estrategia en sus operaciones del día a día.
- Cambio: Es una metodología clave para formular y comunicar una nueva estrategia para un entorno más competitivo, además permite ganar en flexibilidad para adecuarse a cambios en el entorno

En la siguiente figura, se aprecia el esquema que se buscará implantar al momento de la ejecución del plan, considerando al BSC como soporte del mismo.



Figura 4: BSC

Además, en la siguiente figura, se plasma lo que deberá de evitarse, desde un punto de vista del enfoque integrado.

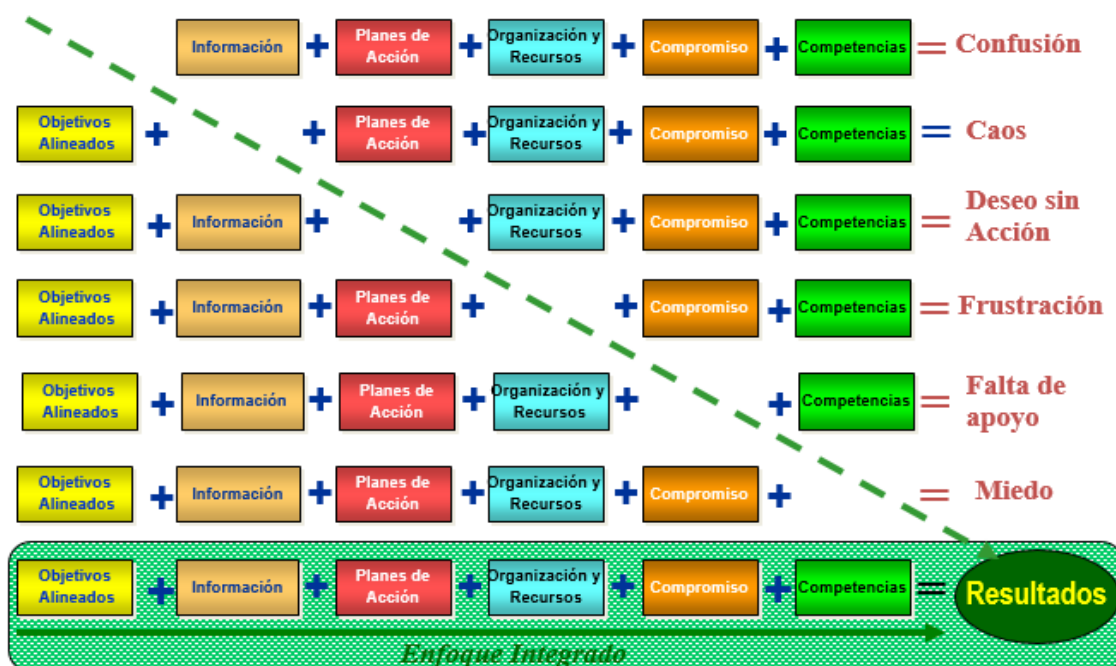


Figura 5: Enfoque Integrado

Fuente: Enfoque Integrado (BSC), Robert Kaplan y David Norton

4.1.2.2 Visioning Estratégico

a) Misión

“Satisfacer a nuestros clientes a través de una oferta integral de servicios de desarrollo de marca personal innovadores y de la máxima calidad, que respondan continuamente a sus necesidades y exigencias cambiantes, en un entorno laboral favorable, competitivo y en desarrollo constante.”

b) Visión

“Ser reconocida por nuestra oferta integral de servicios de marca personal, nuestra excelente experiencia de servicio y nuestra capacidad profesional y tecnológica, y como consultora referente en desarrollo de marca personal a nivel local y nacional”

c) Valores

Estos valores serían parte de la filosofía de la empresa

Valores Centrales	Valores Instrumentales
Integridad	Innovación
Excelencia	Compromiso con resultados
Respeto	Sostenibilidad
Transparencia	Imagen de marca
Profesionalismo	Prudencia en la Gestión

d) Competencias

Se contará con el siguiente sistema de competencias, el cual permitirá identificar, medir, evaluar y potenciar las capacidades del capital humano, mejorando su desempeño y el rendimiento general de la empresa.



Figura 6: Competencias

4.1.2.3 Organización

La empresa, estará sujeta a lo establecido en LEY GENERAL DE SOCIEDADES Y LAS SOCIEDADES ANONIMAS LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES LEY N° 26887, para lo establecido en las SAC. La siguiente es la organización que se propone para la implementación de la consultora:

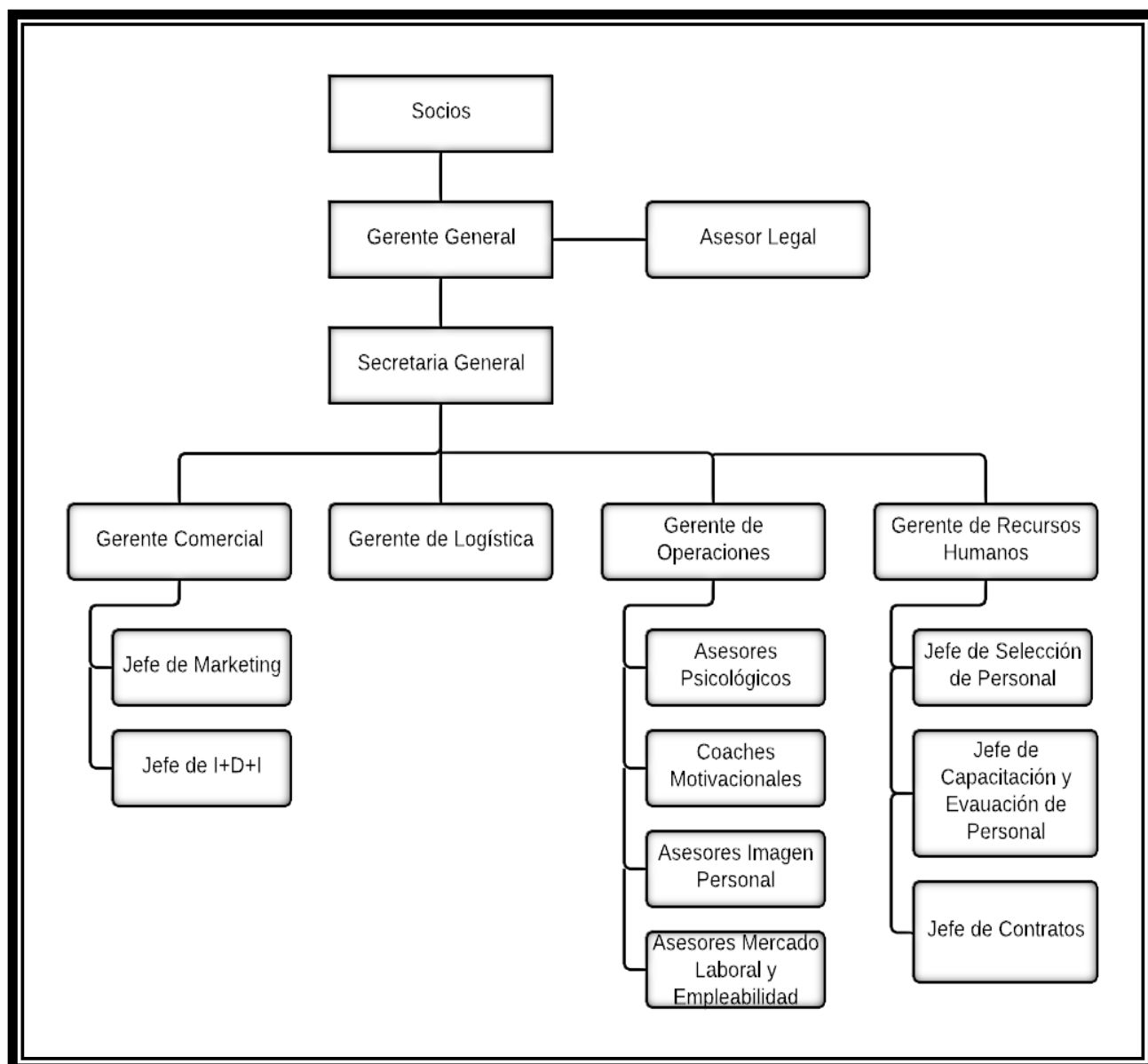


Figura 7: Organigrama

Desglosamos el organigrama para saber cuánto personal se requiere:

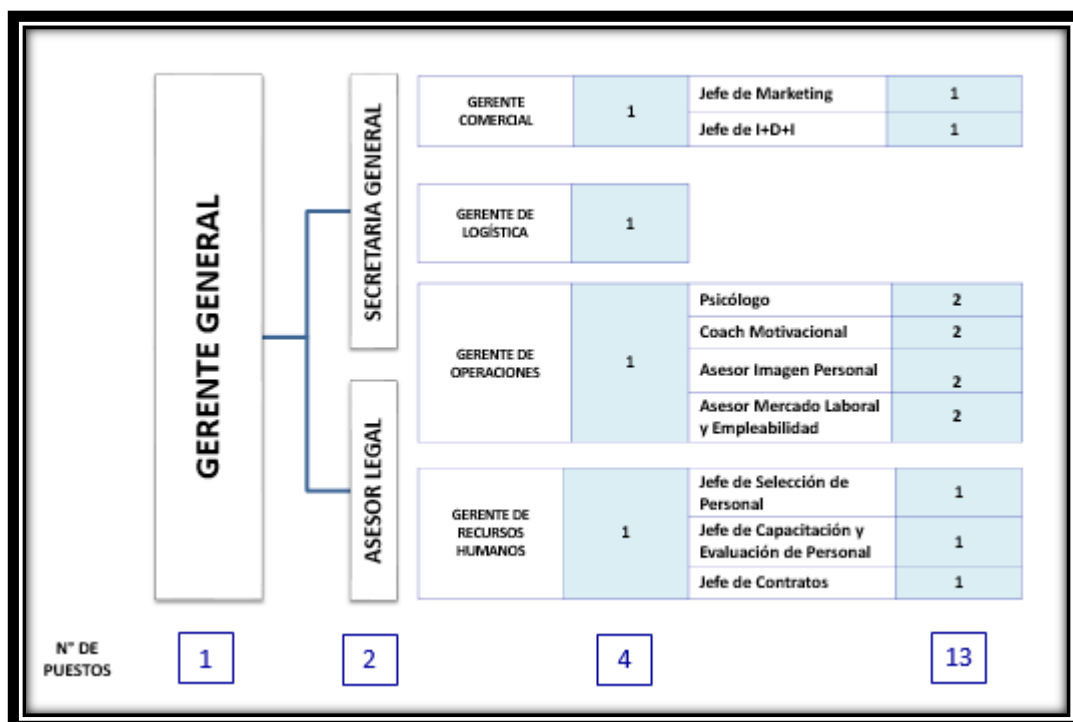


Figura 8: Desglose de organigrama

Se considera en la figura anterior, la cantidad de personal que se requiere, dada la rotación de los mismos, es decir, los consultores, es preferible, mantenerlos en visitas a la oficina cuanto se tengan clientes, mientras tanto la presencia virtual, será la función y responsabilidad permanente que se tenga para con cada uno de los clientes a los que se les venda el servicio.

El tipo de régimen tributario en el que estará la empresa TMP Perú, será el Régimen Mype Tributario (RMT), por lo que los pagos de impuestos en los procesos contables, en los meses donde no se tenga ventas, la declaración será cero y el impuesto a la renta será de 29.5% al superar las 15 UIT o 10% en caso contrario (DECRETO LEGISLATIVO N° 1269). Así mismo, se registrará en la ley Mype, para obtener el REMYPE, que les permite a los trabajadores: No CTS, vacaciones de 15 días, no gratificaciones y seguro social o el Sistema Integrado de Salud (SIS), considerando, estas alternativas, se sugiere el SIS, ya que el 50% de las obligaciones las subvenciona el Estado.

En la siguiente figura se muestra los pasos para constituir una empresa en el Perú:



Figura 9: Pasos para constitución

Fuente: <http://pymesperuanas.blogspot.com/2011/11/como-constituir-una-empresa-en-el-peru.html>

Además, se puede ver lo relacionado a RMT:

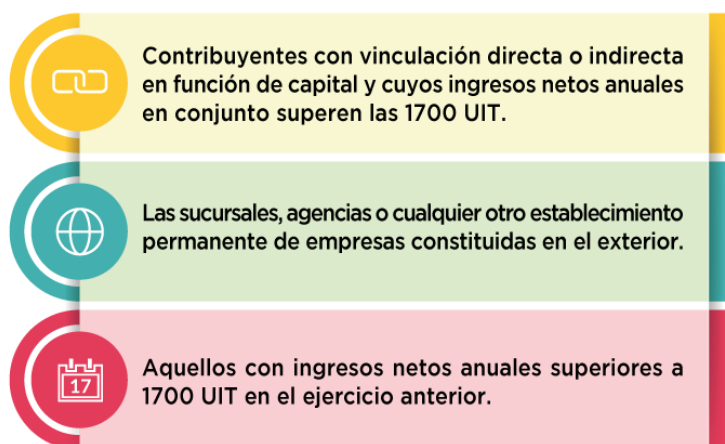


Figura 10: Excluidos de este RMT

1. Seleccionar formulario 2. Completar formulario 3. Pre

Formularios

Presentación PDT
Declaraciones Simplificadas
IGV-Renta Mensual
Trabajador
Independiente
Nuevo RUS
Arrendamiento
Trabajadores del Hogar
Ganancias de Capital
Renta 2da Categoría
667-Renta Anual PII 2010
669-Renta Anual PII 2011
681-Renta Anual PII 2012
Fondo Ext. del Pescador
Declara Fácil(Con
Información de libros y
comprobantes
Electrónicos)
e IGV-Renta Mensual
e Agentes de Retención
e Agentes de Percepción
F.Frecuente

Bandeja

Formulario Pago SI.

Formulario Virtual N° 621 Simplificado IGV - Renta Mensual Ayuda

Datos Generales IGV Renta

Periodo tributario (MM/AAAA) 007 06/2017

¿La presente declaración
rectifica o sustituye a otra? ☐ Si ☒ No

Indicador de no movimiento ☒ Si ☐ No

Régimen de renta ☐ General ☐ Especial ☒ RMT

Elige la opción
RMT

Figura 11: Para ingresar al sistema

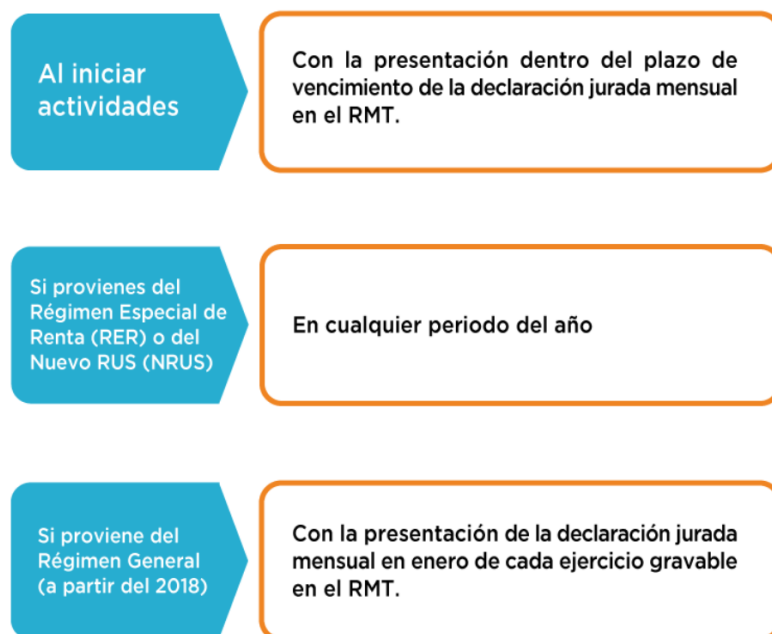


Figura 12: En qué momento puedo ingresar

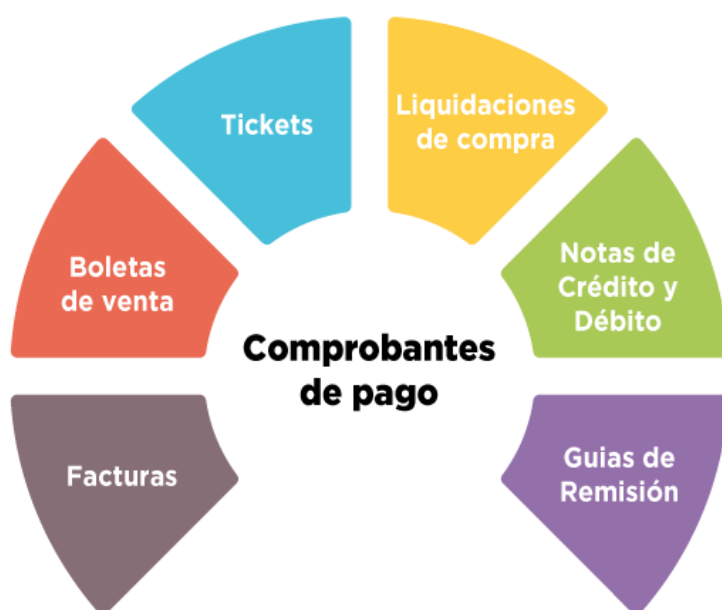


Figura 13: Que comprobantes puede otorgar

Con todo lo apreciado, se procede a plasmar los requerimientos que se deben de tener para el inicio de las operaciones de la empresa

4.1.3 FODA

4.1.3.1 Fortalezas

- F1: Primera consultora permanente enfocada en desarrollar la marca personal en el mercado arequipeño
- F2: Experiencia en desarrollo de marca personal y conocimiento del mercado laboral
- F3: Experiencia en planificación estratégica y gestión administrativa.
- F4: Financiamiento completo para la inversión inicial
- F5: Capital Humano de primer nivel
- F6: Excelencia en atención al cliente

4.1.3.2 Debilidades

- D1: No tiene participación de mercado por ser un nuevo proyecto
- D2: Cierta temor al ser un nuevo proyecto

4.1.3.3 Oportunidades

- O1: Se presenta una proyección de PBI ascendente como en el año 2018
- O2: La demanda interna permite una sostenibilidad de resultados favorables para la economía
- O3: Los sectores primarios de la economía peruana, mantienen en ejecución sus proyectos, favoreciendo a las personas profesionales
- O4: El crecimiento poblacional, ocasiona una mayor demanda de servicios educativos superiores
- O5: No se aprecia una cultura dominante en el comportamiento de los profesionales, más si varias subculturas, dado que existen más de cuatro universidades privadas que buscan atraer “cifras” a sus resultados y esto los lleva a una competitividad cultural de identidad hacia ellas, sin embargo, los niveles de patentes o investigaciones como soluciones a problemas de la región, quedan como “literatura gris”.
- O6: La ley 32220, motivó cambios en las universidades, con el fin de asegurar la calidad de los servicios

4.1.3.4 Amenazas

A1: Las marchas sociales, no visualizadas, ocasionan retrasos en las actividades, que, como factor tiempo, no se recuperaran jamás

A2: Las personas pueden desarrollar inversiones que no sean tan altas en sus exigencias económicas

A3: El acceso a tecnologías, en especial las NTIC, puede generar clientes no fidelizados.

A4: Se visualiza empresas que brindan servicios sustitutos como programas, cursos, asesorías y coaching para el desarrollo de las personas en el ámbito personal y profesional en la ciudad de Arequipa

4.1.4 FODA Cruzado

Con lo desarrollado en los puntos de análisis interno y externo, es que se tiene el siguiente FODA cruzado:

Tabla 5:
FODA Cruzado

<p>MATRIZ DAFO</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1: Se presenta una proyección de PBI ascendente como en el año 2018- O2: La demanda interna permite una sostenibilidad de resultados favorables para la economía O3: Los sectores primarios de la economía peruana, mantienen en ejecución sus proyectos, favoreciendo a las personas profesionales O4: El crecimiento poblacional, ocasiona una mayor demanda de servicios educativos superiores O5: No se aprecia una cultura dominante en el comportamiento de los profesionales, más si varias subculturas.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1: Las marchas sociales, no visualizadas, ocasionan retrasos en las actividades, que como factor tiempo, no se recuperaran jamás A2: Las personas pueden desarrollar inversiones que no sean tan altas en sus exigencias económicas A3: El acceso a tecnologías, en especial las NTIC, puede generar clientes no fidelizados. A4: Se visualiza empresas que brindan servicios sustitutos como programas, cursos, asesorías y coaching para el desarrollo de las personas en el ámbito personal y profesional en la ciudad de Arequipa</p>
	<p>Estrategias FO</p> <p>F1:O1: Los niveles de ingresos de las personas permitirán una inversión en mejorar su marca personal siempre y cuando exista una empresa reconocida. Por ello la difusión de los servicios, se convierte en una estrategia a ejecutar, considerando la diferenciación de niveles socio económicos F1:O2: Diferenciación de servicio, para recepcionar todo nivel socio económico F2:O3: Al existir una especialización por sectores primarios, se puede lograr una mejor atención, es una estrategia de meta F4:O4: La cantidad demandada de bienes y servicios permite la minorización del riesgo de inversión F6:O5: Personalización de la atención y no masificación, ya que es la marca de la persona (personal), por lo que se debe de presentar test de análisis por cliente</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>F1:F2:A4: Inexistencia de una competencia directa, fortalecer los programas con las recomendaciones de los propios clientes F3:A1: establecer contacto con los clientes por medio de las NTIC, considerando un soporte remoto como el de una página web F5:A2: Fidelización del personal, por medio de acciones o incubación de nuevas empresas F6:A3: Acompañamiento del programa hasta el final con el cliente</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1: No tiene participación de mercado por ser un nuevo proyecto D2: Cierta temor al ser un nuevo proyecto</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>D1:O4: Difusión para el posicionamiento de marca D2:O2 Nivel de aceptación por cantidad de demanda y la presencia de la ley 30220</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>D1:A1: Difusión de la primera empresa que agrupa los servicios que se dan por separado</p>

4.2 RESULTADOS DE CAMPO

Se considera los siguientes resultados obtenidos.

A pesar que no se desarrolla una clasificación por variables demográficas, para el caso del análisis, debido a que los objetivos van hacia la recolección de información que corresponde al conocimiento de marca personal y su posición de aceptación o no de estos servicios por medio de una empresa, es necesario plasmar resultados como el sexo, el área de estudios y el tipo de universidad, para poder tener un análisis general de la realidad de la comunidad universitaria en la ciudad de Arequipa.

Tabla 6:
Sexo

	Porcentaje
Masculino	45.0
Femenino	55.0
Total	100.0

Fuente: Encuestas 2018

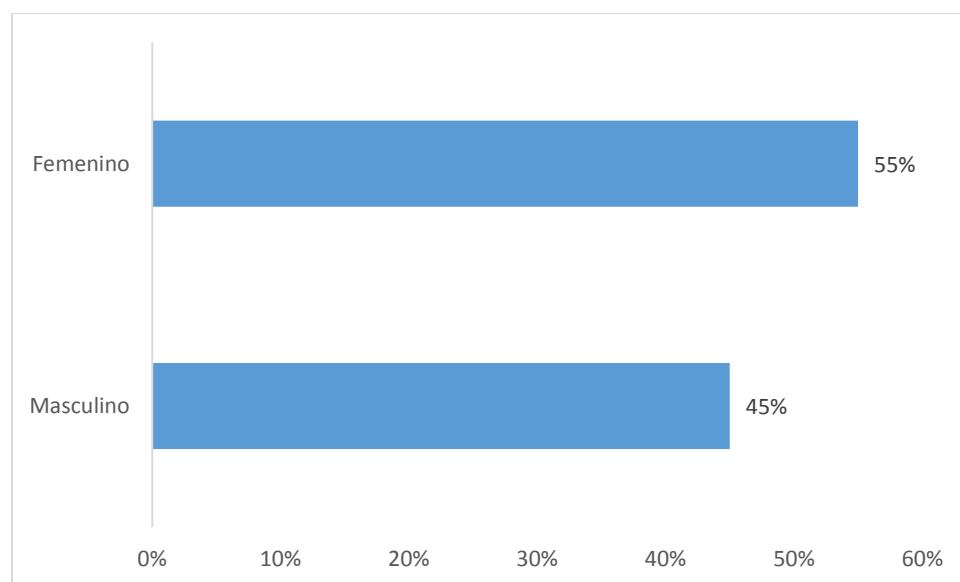


Figura 14: Sexo

De la población existente, se consideró la realización de la muestra a 382 personas, las mismas que en su conformación un 55% eran de sexo femenino y un 45% masculino. Esto se

debe a que la mayoría de la población de la comunidad universitaria son de sexo femenino, así como carreras profesionales donde más existen de este género, como son algunas de biomédicas, como enfermería u obstetricia. Esta variable, solo se muestra, pero no se categoriza, ya que no establece ningún objetivo específico en la presente investigación.

Tabla 7:
Área de estudios

	Porcentaje
Ingenierías	28.3
Biomédicas	4.2
Sociales	52.5
Arte y humanidades	15.0
Total	100.0

Fuente: Encuestas 2018

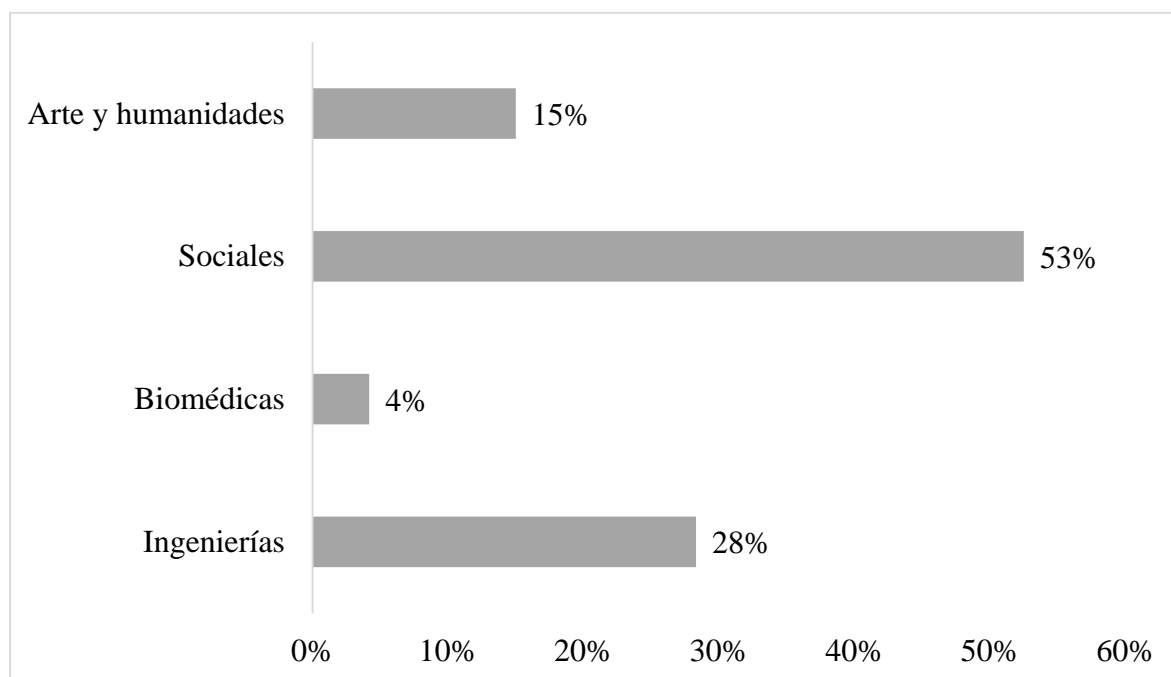


Figura 15: *Área de estudios*

Como se puede apreciar en la tabla 7 y gráfica 3, las personas del área de sociales, son el 52.5% del total registrado, seguido de ingenierías, con un 28.3%, un 15% para arte y humanidades y se concluye con un 4.2% para biomédicas. Cabe indicar que las poblaciones

estudiantiles, en años anteriores tenían mayor presencia en las universidades UCSM y UNSA, con la presencia de nuevos campus y nuevas universidades, se aprecia que la mayor parte de estas ofrecen más carreras profesionales relacionadas al área de sociales, que, a las demás áreas, por ello es que, en el mercado, se encontró esta posible respuesta, reflejada en la tabla 3.

Tabla 8:
Tipo de universidad donde estudia o estudió

	Porcentaje
Pública	50.8
Privada	49.2
Total	100.0

Fuente: Encuestas 2018

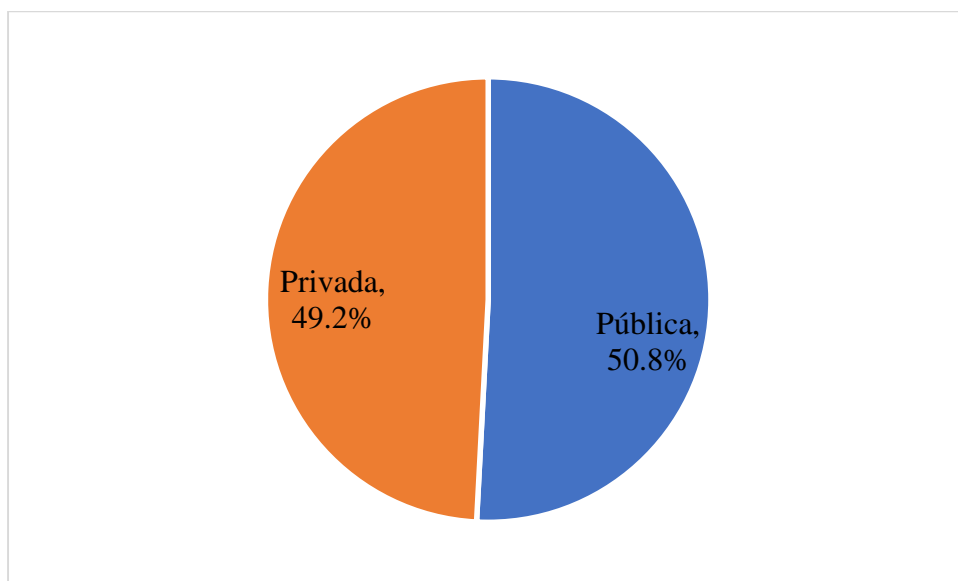


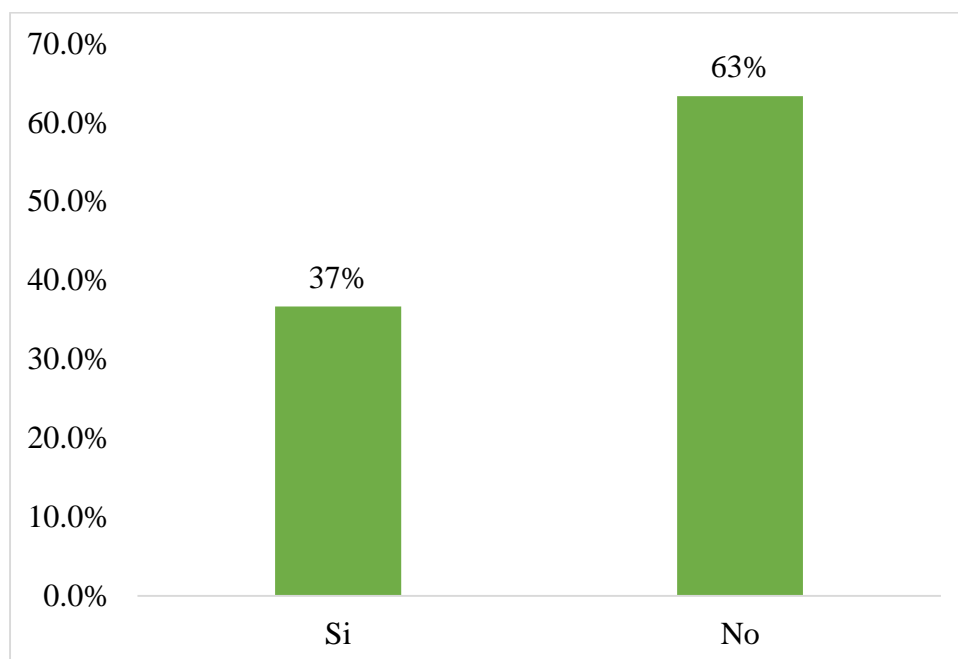
Figura 16: *Tipo de universidad donde estudia o estudió*

Para el caso de las personas en los tipos de universidad, se presenta en la tabla 8 y gráfica 4, siendo un 50.8% para las públicas y un 49.2% para el caso de las privadas. Se debe de tener en cuenta que la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, mantienen casi 200 años desde su creación, por lo que su capacidad de población, es mayor a la de las privadas, existiendo incluso en ella, carreras que no hay en otras universidades, como pesquería, nutrición, entre otras.

Tabla 9:

Ha escuchado de la Gestión de la Marca Personal o Personal Branding

	Porcentaje
Si	37%
No (pase a la pregunta 3)	63%
Total	100.0

Fuente: Encuestas 2018**Figura 17:** *Ha escuchado de la Gestión de la Marca Personal o Personal Branding***Fuente:** Encuestas 2018

Aunque pueda parecer algo ilógico, por la campaña publicitaria que hace cada universidad, en relación a la oferta de sus carreras profesionales o posgrados, donde la comunidad universitaria podría conocer o reconocer las potencialidades de lo que obtendrán al concluir sus estudios, pues en la tabla 9 y gráfica 5 se parecía que un 63% de las personas no reconocen lo que significa la gestión de la marca personal o personal Branding, es decir, la mayoría no reconoce este tipo de gestión y solo un 37% si lo hace.

Esto es potencialmente favorable para la implementación de la empresa, ya que la comunidad universitaria no ha escuchado mucho sobre la gestión de la marca personal, quedando un gran potencial de negocio.

Además de identificar si han escuchado sobre la marca personal, se puede apreciar entre los que, si escucharon, cuál es su nivel de conocimiento sobre la gestión de la marca personal, por lo que se procedió a hacer preguntas que en puntaje total donde todas eran verdaderas.

Tabla 10:

Indique como Verdadero (V) o como Falso (F) las siguientes oraciones, en relación a la Gestión de la Marca Personal o Personal Branding

	Porcentaje de respuesta correcta
La inteligencia emocional es parte del personal branding	100%
El Network Marketing, explica todos los componentes del personal branding	75%
La oratoria es fundamental para el personal branding	95%
El Networking es una forma que apoya al personal branding	89%
Las actividades de gestión de responsabilidad social influyen en el personal branding	77%
Las certificaciones académicas apoyan al personal branding	89%
Las habilidades blandas apoyan al personal branding	100%
La dirección de personal es una habilidad blanda	82%
La comunicación efectiva es una habilidad blanda	95%
La creatividad es una habilidad blanda	89%
La negociación es una habilidad blanda	93%
Saber del perfil profesional de la universidad en la que estudias es parte de tu personal branding	86%
Son competencias parte del análisis del personal branding: capacidad de análisis, creatividad, actualización permanente, resolución de problemas, toma de decisiones	91%
Parte de las competencias de un buen personal branding es la capacidad de realizar investigación y esta comprende: búsqueda y procesamiento de información	89%
Los siguientes valores: perseverancia, responsabilidad, tolerancia e iniciativa son parte del personal branding	93%
La imagen corporal es parte del personal branding	98%
La imagen en las redes sociales es parte del personal branding	100%
Las relaciones sociales son parte importante para el personal branding	98%
Las relaciones académicas son parte importante del personal branding	91%
La capacidad de investigar apoya al personal branding	84%
Las competencias de análisis apoyan al personal branding	95%

Fuente: Encuestas 2018

Para medir el nivel de conocimiento de las personas, se ha colocado 21 ítems que se relacionan con la Marca Personal, por lo que las personas, debieron reconocer todas ellas, ya

que están en una instrucción superior universitaria, y además no son preguntas complicadas, sin embargo, como se pudo apreciar en la tabla 7, solo tres características de las 21, han sido resueltas por el 100% de las personas que indicaron haber escuchado de la gestión de la marca personal, siendo estas:

- La inteligencia emocional es parte del personal branding.
- Las habilidades blandas apoyan al personal branding y
- La imagen en las redes sociales es parte del personal branding

Aunque las preguntas pueden verse como lógicas, el conocimiento de todos los encuestados, los resultados no muestran lo mismo, no es lo que se esperaba.

Para la medición y calificación del conocimiento, se ha hecho el conteo de las 21 preguntas, por lo que los percentiles serán el nivel más alto o más bajo que se ha podido dar. Haciendo uso del proceso de percentil, es que se pudo categorizar los resultados de conocimiento, los mismos que se muestran en la tabla 11:

Tabla 11:
Nivel de conocimiento (de los que indicaron escuchar de branding)

	Porcentaje
Conocimiento muy alto (21 puntos)	66%
Conocimiento alto (de 16 a 20 puntos)	16%
Conocimiento medio (de 11 a 15 puntos)	16%
Conocimiento bajo (de 6 a 10 puntos)	2%
Conocimiento muy bajo (de 1 a 5 puntos)	0%

Fuente: Encuestas 2018

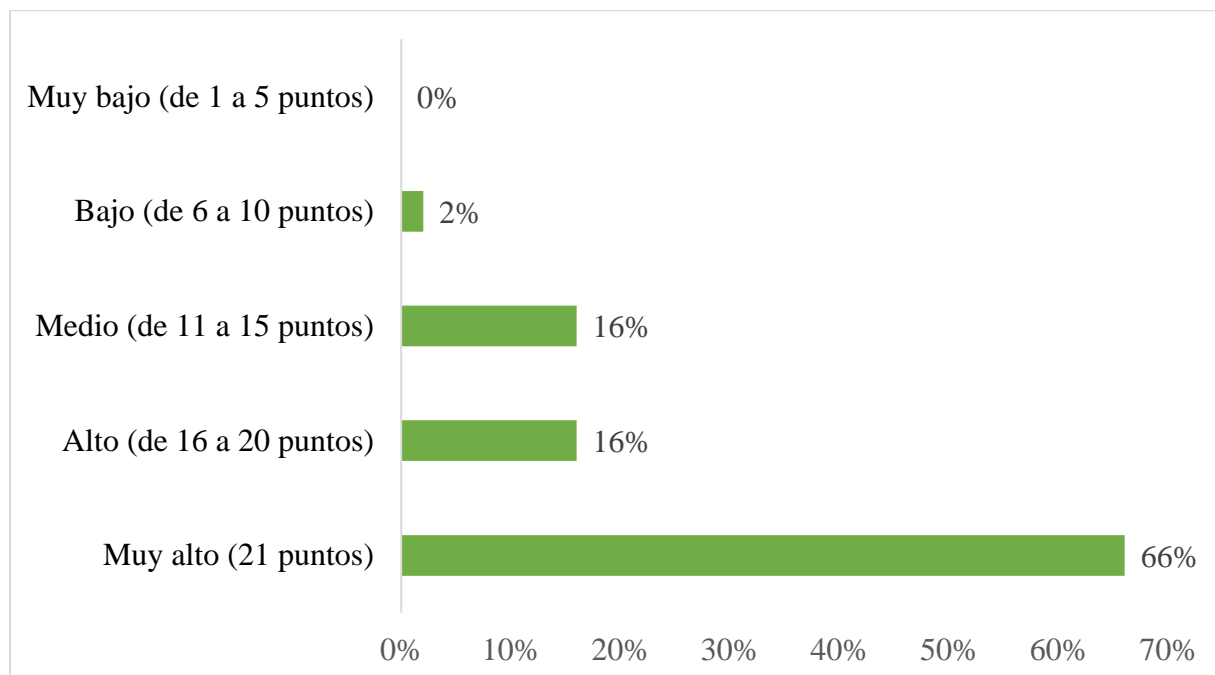


Figura 18: Nivel de conocimiento (de los que indicaron escuchar de branding)

Para considerar este tipo de conocimiento, es que se ha desarrollado la puntuación dentro de los quintiles, es decir, el total de puntos de respuestas correctas es de 21, por lo que el primer quintil serían personas que han contestado correctamente de 1 a 5 preguntas (conocimiento muy bajo), seguido de 6 a 10 puntos, y así sucesivamente

Como se aprecia, en la tabla 11 y gráfica 6, de las personas que escucharon de marca personal, el 66% de ellas mantienen un conocimiento de la misma muy alto, y un 16% de ellas lo mantienen entre medio y alto respectivamente y solo un 2% obtuvo una calificación del 2% para un conocimiento bajo.

Con esta evaluación, lo que corresponde es ver su posible conducta ante los servicios a brindar, los mismos que se muestran en la tabla 12.

Tabla 12:
De los siguientes servicios indique lo que considera tomaría

	Si tomaría el servicio	Tal vez tomaría el servicio	No tomaría el servicio
Análisis de imagen personal	28.3%	51.7%	20.0%
Construcción de una marca personal	26.7%	52.5%	20.8%
Asesoría laboral	21.7%	56.7%	21.7%
Fortalecimiento profesional en la disciplina de personal branding	25.0%	56.7%	18.3%
Asesoría de imagen personal	19.2%	56.7%	24.2%
Asesoría personalizada en branding personal	17.5%	62.5%	20.0%
Branding personal para su empresa	17.5%	62.5%	20.0%
Talleres para mejorar el branding personal	19.2%	58.3%	22.5%
Capacitación virtual en branding personal	21.7%	59.2%	19.2%
Desarrollo de networking	18.3%	61.7%	20.0%
Desarrollo de recursos gráficos para el branding personal	15.8%	61.7%	22.5%
Desarrollo de recursos auditivos para el branding personal	15.0%	61.7%	23.3%
Desarrollo de recursos visuales para el branding personal	15.8%	60.8%	23.3%
Desarrollo de recursos multimedia para el branding personal	20.8%	60.0%	19.2%
Desarrollo de plan de posicionamiento de branding personal	20.0%	57.5%	22.5%
Desarrollo de plan de comunicación de branding personal	18.3%	59.2%	22.5%
Desarrollo de plan de entorno y medición de branding personal	15.8%	60.8%	23.3%
Servicio que logre el branding profesional, el cual incluya: análisis, desarrollo y ejecución de recursos; desarrollo y ejecución de planes	15.8%	60.8%	23.3%
Otro servicio relacionado a branding personal	15.0%	60.0%	25.0%

Fuente: Encuestas 2018

En la tabla 12, se les hizo un listado de propuestas de productos (servicios) que las personas podrían considerar, como se aprecia los resultados, la mayoría (>50%) en cada uno de estos servicios indicó que “tal vez” los tomarían y entre un 15% y 29% de ellos indicó que “sí los tomaría” y entre un 19% y 25% señaló que “no los tomaría”. Esto significa que se

presenta una potencialidad de mercado que puede ser atendido por una empresa especializada en marca personal, dirigida a la comunidad universitaria ubicada en la ciudad de Arequipa. Al presentarse una gran variedad de servicios, las personas pueden recurrir a cualquier de estas. Sin embargo, como se verá más adelante, para efectos del plan, se considerará los servicios que hayan obtenido una mayor aceptación, con lo que se perfilará el producto a ofrecer al mercado.

En el cruce de información, es que se detalla, características de este análisis.

Tabla 13:
Nivel de conocimiento por tipo de universidad

		Tipo de universidad donde estudia o estudio	
		Pública	Privada
Conocimiento	Bajo	0%	3%
	Regular	33%	9%
	Alto	0%	22%
	Muy alto	67%	66%
	Total	100%	100%

Fuente: Encuestas 2018

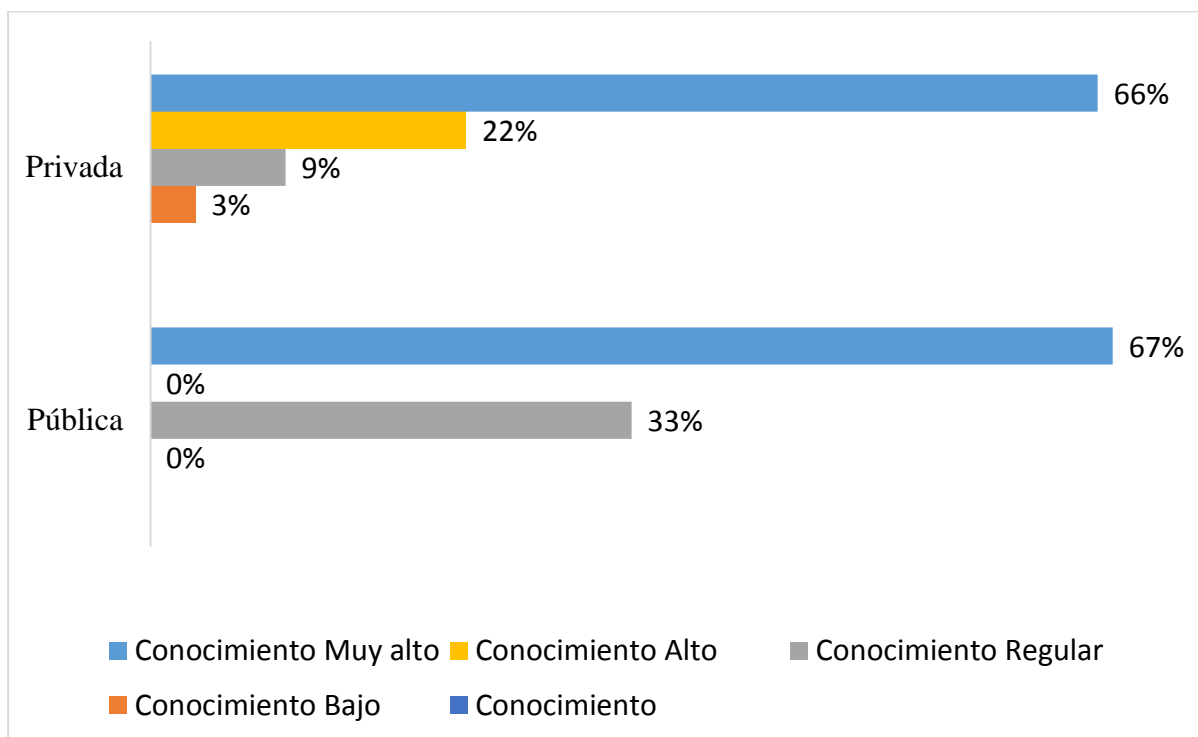


Figura 19: Nivel de conocimiento por tipo de universidad

Como se aprecia en la tabla 13 y gráfica 7, el tipo de universidad, no interfiere con el nivel de conocimiento, ya que ambos han obtenido conocimientos muy altos para lo que es Marca Personal, por lo que lograr un nicho por esta diferenciación no se presenta.

Tabla 14:
Nivel de conocimiento de los que si tomaría el servicio

	Alto	Muy alto
Análisis de imagen personal	9%	35%
Construcción de una marca personal	16%	31%
Asesoría laboral	12%	23%
Fortalecimiento profesional en la disciplina de personal branding	17%	33%
Asesoría de imagen personal	13%	26%
Asesoría personalizada en branding personal	10%	24%
Branding personal para su empresa	14%	29%
Talleres para mejorar el branding personal	17%	22%
Capacitación virtual en branding personal	12%	38%
Desarrollo de networking	9%	41%
Desarrollo de recursos gráficos para el branding personal	21%	21%
Desarrollo de recursos auditivos para el branding personal	17%	22%
Desarrollo de recursos visuales para el branding personal	16%	26%
Desarrollo de recursos multimedia para el branding personal	12%	40%
Desarrollo de plan de posicionamiento de branding personal	13%	33%
Desarrollo de plan de comunicación de branding personal	18%	23%
Desarrollo de plan de entorno y medición de branding personal	11%	26%
Servicio que logre el branding profesional, el cual incluya: análisis, desarrollo y ejecución de recursos; desarrollo y ejecución de planes	21%	32%
Otro servicio relacionado a branding personal	17%	28%

Fuente: Encuestas 2018

Como se puede apreciar en la tabla 14, de las personas que si tomarían el servicio y que tienen conocimiento muy alto y alto, el promedio porcentual es de 14% para el conocimiento alto, mientras que el 29% corresponde a muy alto, es decir, a mayor conocimiento se da una mayor predisposición de tomar servicios que apoyen a la marca personal, estos valores podrían considerarse como cálculos para los escenarios de presupuesto, estableciendo inclusive el valor promedio de todos ellos que corresponde al 22%, entonces, se puede indicar que el 22% de los

que tienen un conocimiento superior a alto, aceptarían tomar los servicios que una empresa les brinde, siendo esta cantidad de mayor aceptación, si el conocimiento fuera mayor.

Dentro del instrumento, se consideró también un análisis de precios y tiempos para cada servicio propuesto, por lo que se obtuvo los resultados presentados en la tabla 15, con referencia a algunas MTC

Tabla 15:
Medidas de tendencia central (MTC) Productos y Valor a pagar (\$/)

	Prome- dio	DS	MAX	MIN	Media- na	Mo- da
Análisis de imagen personal	250	208	900	30	200	100
Construcción de una marca personal	352	302	1,000	30	275	100
Asesoría laboral	410	392	1,500	40	300	100
Fortalecimiento profesional en la disciplina de personal branding	333	302	1,100	30	225	100
Asesoría de imagen personal	395	416	2,000	25	225	100
Asesoría personalizada en branding personal	340	438	2,500	30	180	100
Branding personal para su empresa	440	589	3,000	50	250	100
Talleres para mejorar el branding personal	379	398	2,000	50	225	100
Capacitación virtual en branding personal	332	389	2,000	50	200	100
Desarrollo de networking	290	357	2,000	30	150	100
Desarrollo de recursos gráficos para el branding personal	404	530	2,500	30	200	100
Desarrollo de recursos auditivos para el branding personal	407	584	3,000	30	200	100
Desarrollo de recursos visuales para el branding personal	425	675	3,500	30	200	100
Desarrollo de recursos multimedia para el branding personal	382	560	3,000	30	225	100
Desarrollo de plan de posicionamiento de branding personal	363	366	2,000	50	300	100
Desarrollo de plan de comunicación de branding personal	445	824	5,000	50	225	100
Desarrollo de plan de entorno y medición de branding personal	391	527	3,000	50	200	100
Servicio que logre el branding profesional, el cual incluya: análisis, desarrollo y ejecución de recursos; desarrollo y ejecución de planes	614	1,123	5,000	30	275	100
Otro servicio relacionado a branding personal	330	294	1,000	15	200	100

Fuente: Encuestas 2018

Por lo disperso de los resultados, es que se empleará el principio de la mediana, para poder determinar cuáles serían los servicios que pertenecen al primer quintil de los que se

muestran, siendo los resultados de estos los que están sobre un valor de los S/ 200.00. Considerando, ese mismo principio de MTC, pero aplicado al quintil, es decir, las características de cinco posibles servicios, es que se tiene los resultados de la tabla 16.

Tabla 16:
Servicios, tiempos y costos

	Promedio total	Moda	Mediana
¿Cuánto pagaría (S/) por el servicio de Construcción de una Marca Persona?		S/ 100	S/ 300
¿Cuánto pagaría (S/) por el Desarrollo del Plan de Posicionamiento de Branding Personal?		S/ 100	S/ 300
¿Cuánto pagaría (S/) por el servicio de Asesoría de Imagen Personal?	S/ 383	S/ 100	S/ 275
¿Cuánto pagaría (S/) por un servicio que garantice que usted desarrolle con éxito su Branding Profesional, el cual incluya: análisis, desarrollo y ejecución de recursos; desarrollo y ejecución de planes?		S/ 100	S/ 275
Tiempo días	30 días	30 días	30 días

Fuente: Encuestas 2018

Los cuatro servicios, con los que se podría iniciar la empresa se muestran en la tabla16, en esta se ve que el tiempo promedio, de moda y mediana, obtenida en el campo, fue de 30 días, es decir, las personas esperan 30 días de servicio por lo que estarían dispuestas a pagar en promedio S/ 383.00 (Trescientos ochenta y tres y ⁰⁰/₁₀₀ soles), con valores de mediana altos de S/ 275.00 a S/ 300.00. Lo que llama la atención del presente cuadro es que la moda se mantiene en un valor de S/ 100.00 (cien y ⁰⁰/₁₀₀ soles).

Sin embargo, si se considera, la mediana como un punto en el cual se puede tener la mayoría de las personas, es que se presenta en la tabla 14, los resultados a dicho intervalo, los que serán los precios.

Tabla 17:
Porcentaje de los que SI tomarían el servicio según intervalo

	De S/ 200 a S/ 399	De S/ 400 a S/ 599	Más de S/ 600
Análisis de imagen personal	44%	5%	7%
Construcción de una marca personal	31%	17%	19%
Asesoría laboral	22%	22%	19%
Fortalecimiento profesional en la disciplina de personal branding	32%	15%	15%
Asesoría de imagen personal	22%	17%	19%
Asesoría personalizada en branding personal	21%	15%	13%
Branding personal para su empresa	29%	17%	17%
Talleres para mejorar el branding personal	22%	19%	17%
Capacitación virtual en branding personal	25%	13%	15%
Desarrollo de networking	19%	16%	8%
Desarrollo de recursos gráficos para el branding personal	28%	14%	17%
Desarrollo de recursos auditivos para el branding personal	25%	14%	17%
Desarrollo de recursos visuales para el branding personal	24%	15%	15%
Desarrollo de recursos multimedia para el branding personal	32%	13%	13%
Desarrollo de plan de posicionamiento de branding personal	24%	27%	11%
Desarrollo de plan de comunicación de branding personal	28%	22%	14%
Desarrollo de plan de entorno y medición de branding personal	26%	20%	14%
Servicio que logre el branding profesional, el cual incluya: análisis, desarrollo y ejecución de recursos; desarrollo y ejecución de planes	17%	19%	22%
Otro servicio relacionado a branding personal	24%	18%	13%

Fuente: Encuestas 2018

Este análisis, considera un escenario, muy bajo, en relación a lo que se propone, sin embargo, los productos (P) deben de tener en cuenta estas características de servicios, que son los que más han sido contestadas o aceptadas por las personas.

En la siguiente tabla (18), se aprecia el resumen en promedio de los intervalos a considerar las personas.

Tabla 18
Porcentaje de los que si tomarían el servicio

Valor de pago	Porcentaje
De S/ 200 a S/ 399	26%
De S/ 400 a S/ 599	17%
Más de S/ 600	15%

Fuente: Encuestas 2018

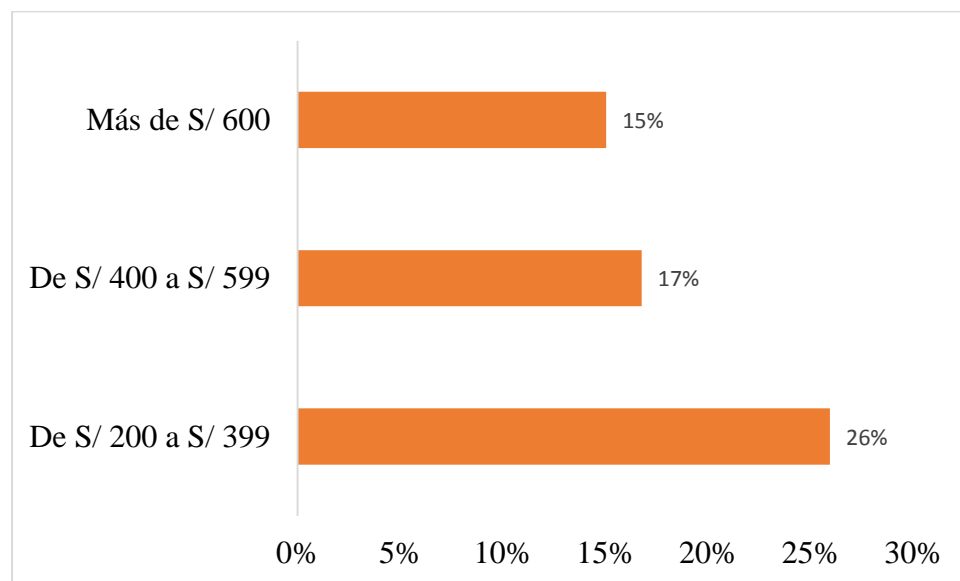


Figura 20: *Porcentaje de los que si tomarían el servicio*

Como se puede ver, en la tabla 18 y gráfica 8, de los que, si tomarían el servicio, un 26% pagaría entre S/ 200 y S/ 399, seguido de un 17% para S/ 400 a S/ 900 y un 15% para los que indicaron más de S/ 600, siendo esto en promedio un 19%.

En la tabla 19, se aprecia el nivel de influencia que se presenta en la decisión de compra de las personas, los mismos que deberán de considerarse en la propuesta a desarrollar.

Tabla 19:
Influencias en las decisiones de compra

	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Calidad del servicio	0%	5%	44%	51%
Recomendación de un familiar	2%	67%	28%	4%
Publicidad gráfica	6%	55%	35%	4%
Publicidad auditiva	6%	50%	34%	10%
Años de la empresa o persona natural	1%	26%	57%	17%
Lugar del servicio	1%	23%	64%	12%
Garantía del servicio	0%	16%	63%	21%
Precio	1%	6%	53%	40%
Atención	1%	8%	52%	39%
Recomendación de un amigo	4%	57%	29%	10%
Recomendación de un docente o profesional	4%	57%	34%	5%
Publicidad en internet	6%	52%	30%	13%
Publicidad multimedia	7%	50%	37%	7%
Posicionamiento de la empresa o persona natural	1%	33%	52%	14%
Relatos de clientes	3%	56%	33%	8%
Paquetes de servicio	3%	40%	38%	19%
Publicidad televisiva	6%	67%	26%	2%

Fuente: Encuestas 2018

En la tabla 19 se observa, cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de las personas, lo que está de color amarillo, representa un valor superior al 50% (> 50%) de las personas y de color verde, el porcentaje mayor obtenido. De las 17 características consultadas, se puede ver que una (01) es la que mantiene una influencia calificada como bastante y es para la calidad del servicio. Le sigue con seis (06) características las que se consideran mucho a la influencia en la decisión de compra, siendo la garantía, los años de la empresa, su posicionamiento, su precio, el lugar de atención y la atención propiamente dicha. Estas características deberán ser tomadas, para la propuesta de producto, y la de persona en las 7 P.

Tabla 20:
Ubicación de los medios de comunicación que emplea

Medio	Ubicación
Páginas de internet	1°
Facebook	2°
Otra red social	3°
Correo electrónico	4°
Amigos y/o familiares	5°
Televisión	6°
Radio	7°
Revistas	8°
Periódicos	9°

Fuente: Encuestas 2018

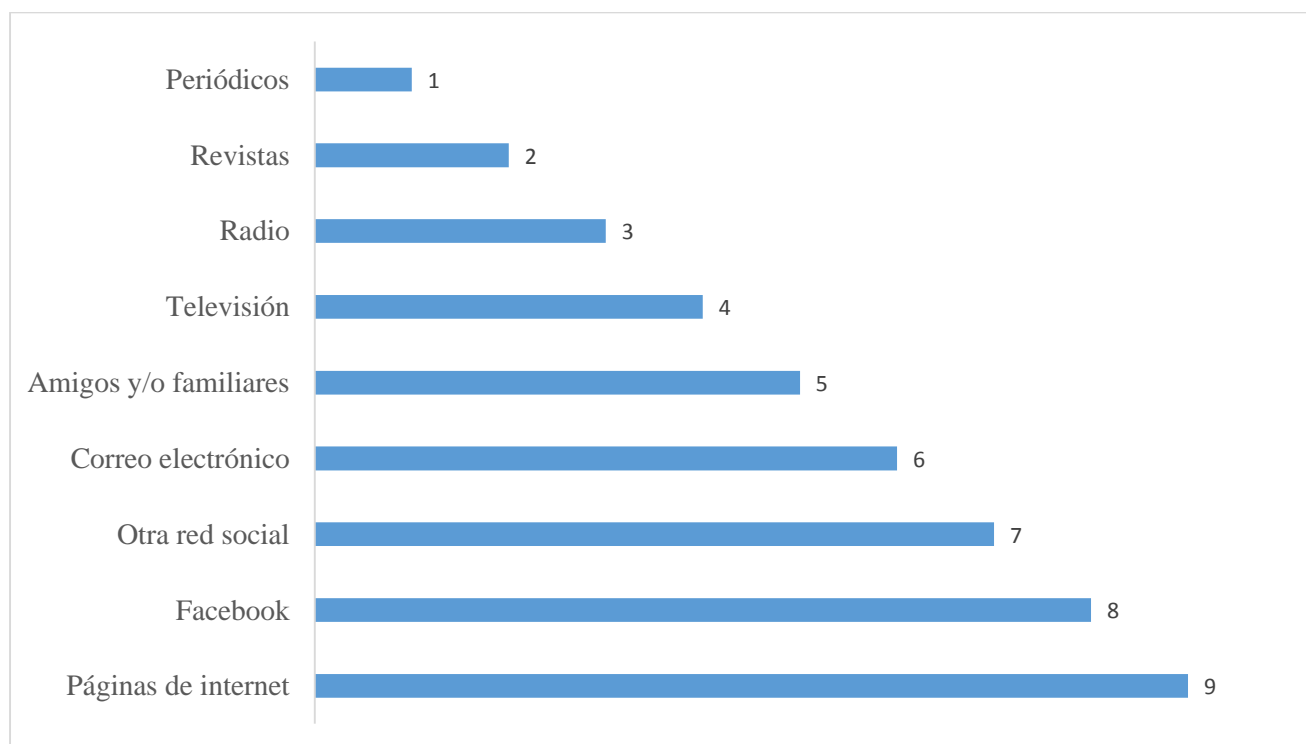


Figura 21: Medios de comunicación que emplea

En la tabla 20 y gráfica 09, se aprecia que los medios que más emplean son los que están relacionados con las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), siendo las webs site y las redes sociales las que emplean, por lo que la P de promoción, deberá de

considerar estos resultados para la propuesta, así como también es una característica muy importante que debe de estar en la propuesta final.

Con todo lo apreciado en las tablas, de mercado, desde la 02 hasta la 12, es que se debe de considerar también la población que se presenta en el mercado, empleando para ello la fuente secundaria como es la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), que presenta resultados de la comunidad universitaria.

Tabla 21:

Estadísticas SUNEDU (Pregrado, maestría, doctorado y segunda especialidad)

		MATRICULADOS	EGRESADOS	GRADUADOS	TITULADOS
	Total	54,020	7,232	Nd	nd
2014	Masculino	26,338	2,793	Nd	nd
	Femenino	27,682	4,439	Nd	nd
	Total	53,139	6,747	Nd	nd
2015	Masculino	26,038	2,832	Nd	nd
	Femenino	27,101	3,915	Nd	nd
	Total	55,000	3,736	5,399	2,725
2016	Masculino	26,858	1,487	2,374	1,176
	Femenino	28,142	2,249	3,025	1,549
	Total	58,255	4,263	Nd	nd
2017	Masculino	28,672	1,733	Nd	nd
	Femenino	29,583	2,530	Nd	nd

nd = no registra dato

Fuente: <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>

En la tabla 21, se aprecia todo lo relacionado a la población que se presentan en cuatro universidades de Arequipa:

- Universidad Católica San Pablo
- Universidad Católica de Santa María
- Universidad La Salle
- Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

En la información de la SUNEDU, no se puede ubicar por separado la cantidad de población que se da por las universidades que son de otras regiones y tienen presencia en la ciudad de Arequipa, como es el caso de la Universidad Alas Peruanas, entre otras. Este valor mostrado en la tabla anterior, se plasma para lograr un valor referencial del posible mercado

potencial que se tendría en Arequipa, es decir, la cantidad total de la comunidad universitaria que se presenta en Arequipa, es muy superior a la de las cuatro universidades mostradas, pero al ser empelado como un valor referencial para cálculo, es suficiente, considerando un comparativo, si en lo menor es positivo, en una cifra mayor, será también mayor.

Si se aprecia la tabla 18, la cantidad de matriculados ha ido en aumento, lo que no sucede con los egresados, que, en vez de aumentar, disminuye. Estos valores son los que permiten ser el sustento de los resultados a proponer en el análisis de mercado que se presente, dentro del siguiente punto.

Con estos resultados se ha establecido las proyecciones de demanda y la propuesta de oferta, las mismas que se presentan a continuación:

Tabla 22:
Demanda

Año e proyección	Demanda Potencial (personas)	Demanda real (personas)
1	61,319	13,925
2	62,912	14,286
3	64,545	14,657
4	66,221	15,038
5	67,940	15,428

Fuente: Encuestas 2018

Empleando la extrapolación de tendencia histórica, es que se proyectó la demanda potencial, y se ha calculado la demanda real, considerando el 22.7% de las personas que en promedio indicaron que si tomarían el servicio.

Para el caso de la oferta propuesta se considera, por comprobar la sostenibilidad de la empresa, el valor porcentual más bajo de los que sí tomarían el servicio siendo este el 15%, lo que permite el siguiente resultado.

Tabla 23:
Oferta propuesta e ingreso proyectado

Año de proyección	OFERTA PROPUESTA (servicios)	Silver (S/)	Gold (S/)	Platinun (S/)	Total (S/)
1	2,089	108,314	140,021	188,363	436,699
2	2,143	111,127	143,657	193,254	448,037
3	2,199	114,012	147,387	198,272	459,671
4	2,256	116,973	151,214	203,420	471,606
5	2,314	120,010	155,140	208,702	483,851

Fuente: Encuestas 2018

Las personas que han contestado los valores de silver (S/200) fueron el 26%, lo valores de Gold (S/ 400) un 17% y un 15% para platinum (S/ 600), por ello la distribución de estos valores en soles, que serán considerados como ingresos. Estos resultados se muestran en el punto 4.9.

Con estos resultados corresponde ahora ver lo relacionado al plan a proponer.

4.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.3.1 Objetivo General

Proporcionar estrategias mercadológicas que le permitan a la consultora TMPPERÚ incursionar en el mercado arequipeño de forma sostenida y satisfactoria mediante la implementación de un Plan de Marketing. Para ello se logrará lo siguientes:

- Posicionamiento líder de la consultora en el mercado arequipeño.
- Alcanzar utilidades netas en un intervalo de S/ 25,000 a S/ 30,000, en el primer año de operaciones de la empresa y mantenerlos durante los próximos 3 años.
- Cobertura del 7% del mercado meta a finalizar los 6 primeros meses de iniciado el proyecto.

4.4 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

4.4.1 Estrategia Genérica – Michael Porter



Fuente: Estrategias Genéricas, Michael Porter

Se escogerá la estrategia de concentración enfocada a un segmento, basada en la diferenciación en el segmento de estudiantes de pregrado y en los de postgrado.

Con la adopción de esta estrategia, TMPPerú se defiende de los competidores sustitutos actuales, obteniendo rendimientos superiores al promedio del sector, ya que, al ser pioneros y líderes en el mercado, se obtendrá una ventaja que se irá acrecentando con las estrategias planteadas.

4.4.2 Ventaja Comparativa

La ventaja comparativa que se tendrá es contar con un capital humano calificado ofreciendo servicios y atención a los clientes de primera calidad.

4.4.3 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es ser la primera empresa regional que brinde los servicios de desarrollo de marca personal de manera permanente aplicando el marketing online y offline, es decir, un servicio online así como contar con un local que haga tangible la asesoría personalizada, esta combinación ofrecerá un valor agregado, al

articular varios servicios en un programa, y estos programas divididos en 3 a elección de los clientes, además de la excelente atención a cada uno de ellos, haciendo de la experiencia del servicio algo inolvidable.

4.4.4 Estrategia de Segmentación de mercado

Elección del Mercado Meta

a) Primario

Estudiantes de pregrado y postgrado que pagan sus estudios universitarios y harán uso de los servicios ofrecidos además de ser quiénes evalúen su efectividad y resultados.

b) Secundario

Familiares, amigos, personas influyentes en los clientes de pregrado y postgrado, si bien es cierto no son los que adquieran directamente el servicio, tienen contacto y cierta influencia con los clientes que sí, además que podrían convertirse en posibles clientes, apelando al marketing boca a boca generado del brindar un buen servicio a su conocido.

c) Mercado Potencial

Ellos no adquieren el servicio, probablemente no cuenten con estudios de pregrado o hayan abandonado sus estudios por diversas razones, pero que pueden convertirse en clientes potenciales a futuro, esto debido a que cuentan con las características del mercado meta, aquí pueden estar, los estudiantes de nivel secundario, personas que no desean tener estudios universitarios, pero sí una asesoría de marca personal para direccionar sus deseos y convertirlos en algo tangible.

4.4.5 Estrategia de Crecimiento

Para la estrategia de crecimiento se toma como base la Matriz de Ansoff de Roberto Espinosa. En la etapa de introducción al mercado, en este caso al de estudiantes de pregrado y postgrado de la ciudad de Arequipa, se implementará la estrategia de Desarrollo de nuevos productos – servicios, como el mercado ya existe actualmente pero no está atendida esta necesidad, es que se les ofrecerá un nuevo e innovador servicio de desarrollo de marca personal. Esta estrategia será aplicada en las cuatro universidades certificadas por la SUNEDU, y posterior a ello en las demás universidades e institutos

locales. Para una etapa de crecimiento, a largo plazo, se buscará ingresar a todo el sur del país y a nivel nacional de igual forma a los segmentos de pregrado y post grado, donde se recomienda, la penetración de mercado y además de esa estrategia, la de diversificación, pues la competencia es mayor, y en el caso de la ciudad de Lima, sí existe competencia directa y competencia indirecta y sustitutos con mayor intensidad. Se contará con un plan de marketing fortalecido por lo que buscará estar en un crecimiento y mejora continua, evitando llegar a las etapas de madurez y declive.



Figura 22: Estrategia de crecimiento

Fuente: Roberto Espinosa

4.4.6 Estrategia de posición en el mercado

La estrategia para la posición en el mercado será la de ser líderes, no puede ser especialistas porque no hay un líder en el mercado arequipeño. Teniendo en cuenta esto se buscará ser líderes en el mercado de estudiantes de pregrado y postgrado en el desarrollo de su marca personal.



Figura 23: Estrategia de posición en el mercado

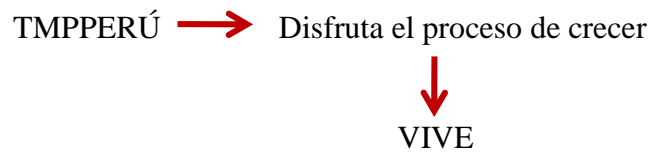
Las estrategias para alcanzar el liderazgo en el mercado, partirán de ser los primeros en desarrollar la marca personal de los estudiantes de pregrado y postgrado de la ciudad de Arequipa, este servicio se entrelaza con ser innovadores, por ello, se trabajará conjuntamente con un excelente capital humano y tecnología esto permitirá mantener la calidad y el estado de ser pioneros en el mercado, además para todo ello se necesita ser especializados, se buscará que asocien a TMP PERÚ como especialistas en el desarrollo de marca personal.

Como parte de esta estrategia se defenderá el lugar de pioneros que daría la ventaja de estar una paso más adelante, y prevenir mediante acciones, que la competencia tome parte del mercado ganado. Por lo que si al inicio se contaba con el mercado de las cuatro universidades licenciadas por la SUNEDU, al cabo de 4 o 5 meses de un arduo trabajo, se buscará más universidades e institutos, además de alianzas estratégicas y certificados que avalen los servicios brindados, así no solo se estará previniendo sino actuando y estando en constante movimiento.

En caso se dé la competencia con mucha fuerza, se buscará evitar entrar en guerras y absorverla para seguir manteniendo el liderazgo en el mercado.

4.4.7 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento será por asociación de conceptos



Se buscará que los clientes asocien a TMP PERÚ como una empresa especializada en el desarrollo de marca personal, haciendo que cada uno de ellos disfrute el proceso de crecer y lograr alcanzar su mejor versión.

No solo se buscará un desarrollo profesional sino también personal, que cada uno haga tangible lo que sueña y visualiza de la mano de expertos del equipo de trabajo de TMPPERÚ.

4.4.8 Estrategia de Marketing Mix

4.4.8.1 Servicio

- Branding

El proceso de Branding cuenta con cinco pilares para poder construir una marca mediante la administración estratégica de los activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo, influyendo en el valor percibido de los clientes.

a) Naming: Creación de marca

Para la creación de marca, se tiene que tener en cuenta las características esenciales de la marca:

- Registrabilidad: Debe estar disponible para poder ser registrada, en este caso, TMPPerú, sí está disponible.

- Brevedad: Debe ser corta

- Facilidad: Debe ser fácil de pronunciar, escribir y recordar

- Asociabilidad: Debe ser asociada al servicio que se ofrece:

T: Tu

M: Marca

P: Personal

PERÚ: Identidad nacional

- Singularidad: Es distintiva

b) Identidad de marca

Lo que se busca proyectar es ser la guía en el camino profesional, que permita consolidar todas las habilidades y conocimientos poniéndolos a disposición del cliente para que canalice ese poder y pueda exteriorizarlo al mercado. Estos son los conceptos que englobarían la identidad de marca de TMPPERÚ:



Figura 24: Identidad de marca

c) Propuesta de valor

La propuesta de valor, por tanto, es ofrecer un servicio trascendente, transformador, haciendo tangible los sueños y metas de los clientes, ayudándolos a direccionar sus ideales y metas, hacer más simple y sostenible su camino profesional, minimizando sus temores, brindándoles esa seguridad que necesitan para sacar al máximo su potencial. Las siglas TMPPERÚ, significan TU MARCA PERSONAL, ese es el slogan, son ellos los que hacen su marca personal, y, por tanto, deben ser ellos mismos sin necesidad de imitar o intentar ser algo que no son para tener éxito en el mercado profesional. Es muy importante que sepan que ya son exitosos y felices por ser quiénes son, y partiendo de ello es que vamos a permitirles mostrarse al mundo y que los demás puedan disfrutar de esos talentos.

4.4.8.2 Programas de Servicio

Se presentan los 3 programas propuestos para los clientes, estos están enfocados a desarrollar la marca personal, partiendo desde la parte interna de la persona hasta cómo comunicar todo su potencial al exterior y esos resultados vayan alineados con la carrera y desarrollo profesional que satisfaga sus expectativas. El detalle de estos programas es el siguiente:

Programa Silver:

Recomendado en su mayoría para estudiantes de pregrado, tiene una duración aproximada de 2 meses y medio a 3 meses, dependiendo de cada caso.

Fase de Evaluación: Se aplicarán los siguientes test para diagnosticar los estilos de vida, motivaciones, competencias y otros relevantes insumos para el armado del perfil único profesional.

- Test 21 de Competencias: Nivel de desarrollo de las competencias
- Test de Anclas de Carrera: Indica las motivaciones profesionales al día de hoy.
- Test de Estilo de Personalidad Laboral: Permite conocer a cabalidad tus cualidades, fortalezas, áreas de mejora y otros.
- Test de Inteligencia Emocional: Mide los 5 principales componentes de la inteligencia emocional y social

Fase de Marketing Personal: En esta fase se revisará la mezcla clave para la posición ideal: Intereses, habilidades y oportunidades para la declaración del perfil,

- CV: Armado de CV profesional en español
- Perfil de LinkedIn: Perfil y Administración correcta de la Red Profesional LinkedIn
- Acceso a 4 Talleres donde se hará una simulación del mercado profesional competitivo poniendo a prueba a los clientes en relación a su perfil: Descubriendo mi Yo Profesional, La

importancia de la entrevista de trabajo, Técnicas de redes de contacto, Poder de la Marca Personal.

Fase de Imagen Personal: Se brinda la asesoría de Imagen Personal en base a tres test:

- Test de Colorimetría: Evalúa los colores universales con los tonos personales: Piel, cabello, ojos, para identificar cuál es la mejor imagen a proyectar.
- Test de Visagismo: Evalúa las sensaciones que genera el tipo de rostro, facciones y cómo favorecerlas por medio del cabello, maquillaje, barba, etc.
- Test de Morfológico: Evalúa el tipo de cuerpo y la vestimenta idónea para lograr el estilo que se adapte perfectamente a cada cliente.

Fase de Conexión con el Mercado Laboral: En base a los resultados obtenidos de cada cliente, se realiza la investigación de mercado laboral acorde a sus necesidades y aplicación a posiciones abiertas.

- Perfil Profesional en Portales de Trabajo Online: Se coloca el perfil profesional en los principales portales de trabajo online

Fase de Red de Contactos: Aquí se aplicarán técnicas de redes de contactos de manera estructurada y profesional, dirigida hacia los objetivos puntuales de los clientes.

- Formato de Red de contactos eficaz: Armado de las listas de contactos según su perfil profesional.
- Técnicas de Abordaje: Inmersión total en metodología de redes de contacto.

Programa Gold:

Este programa es para estudiantes de últimos ciclos de pregrado y estudiantes de postgrado que buscan hacer línea de carrera. Tiene una duración aproximada de 3 a 5 meses dependiendo de cada caso.

Fase de Evaluación: Se aplicarán los siguientes test para diagnosticar los estilos de vida, motivaciones, competencias y otros relevantes insumos para el armado del perfil único profesional.

- Test 21 de Competencias: Nivel de desarrollo de las competencias
- Test de Anclas de Carrera: Indica las motivaciones profesionales al día de hoy.
- Test de Estilo de Personalidad Laboral: Permite conocer a cabalidad tus cualidades, fortalezas, áreas de mejora y otros.
- Test de Inteligencia Emocional: Mide los 5 principales componentes de la inteligencia emocional y social

Fase de Marketing Personal: En esta fase se revisará la mezcla clave para la posición ideal: Intereses, habilidades y oportunidades para la declaración del perfil y se aplicará simulacros de entrevista con feedback.

- Simulacro de Entrevista Entrevistas y evaluaciones con Especialistas en Headhunting.
- CV: Armado de CV profesional de alto impacto en español
- Perfil de LinkedIn: Perfil y Administración correcta de la Red Profesional LinkedIn
- Acceso a 6 Talleres donde se hará una simulación del mercado profesional competitivo poniendo a prueba a los clientes en relación a su perfil: Descubriendo mi Yo Profesional, la importancia de la entrevista de trabajo, Técnicas de redes de contacto, Poder de la Marca Personal, Conociendo mis Habilidades Blandas, Gestión de LinkedIn y CV.

Fase de Imagen Personal: Se brinda la asesoría de Imagen Personal en base a tres test y dos cursos de asesoría:

- Test de Colorimetría: Evalúa los colores universales con los tonos personales: Piel, cabello, ojos, para identificar cuál es la mejor imagen a proyectar.

- Test de Visagismo: Evalúa las sensaciones que genera el tipo de rostro, facciones y cómo favorecerlas por medio del cabello, maquillaje, barba, etc.
- Test de Morfológico: Evalúa el tipo de cuerpo y la vestimenta idónea para lograr el estilo que se adapte perfectamente a cada cliente.
- Estilo y Personal Shopper: En base a los anteriores test, se ayudará al cliente a identificar su estilo y se le asesorará en la vestimenta, accesorios y calzados más idóneos de acuerdo a cada temporada del año.
- Etiqueta: Presentación y dominio de conceptos básicos de modales y protocolo, comportamiento, presentaciones, reglas de mesa, roles de invitado y anfitrión.

Fase de Conexión con el Mercado Laboral: En base a los resultados obtenidos de cada cliente, se realiza la investigación de mercado laboral acorde a sus necesidades y aplicación a posiciones abiertas.

- Perfil Profesional en Portales de Trabajo Online: Se coloca el perfil profesional en los principales portales de trabajo online
- Lista de HeadHunters: Presentación y conexión con la lista de los principales reclutadores a nivel local y nacional.

Fase de Red de Contactos: Aquí se aplicarán técnicas de redes de contactos de manera estructurada y profesional, dirigida hacia los objetivos puntuales de los clientes.

- Formato de Red de contactos eficaz: Armado de las listas de contactos según su perfil profesional.
- Técnicas de Abordaje: Inmersión total en metodología de redes de contacto.
- Seguimiento: Actualización del trabajo de abordaje a la red de contactos.
- Tres invitaciones a eventos, cocteles o reuniones corporativas del rubro al que se direcciona el cliente.

Programa Platinum:

Dirigido a estudiantes de postgrado que buscan hacer línea de carrera y consolidarse en el mercado. Es el único plan de tiempo indefinido hasta la colocación o recolocación efectiva del cliente.

Fase de Evaluación: Se aplicarán los siguientes test para diagnosticar los estilos de vida, motivaciones, competencias y otros relevantes insumos para el armado del perfil único profesional.

- Test 21 de Competencias: Nivel de desarrollo de las competencias
- Test de Anclas de Carrera: Indica las motivaciones profesionales al día de hoy.
- Test de Estilo de Personalidad Laboral: Permite conocer a cabalidad tus cualidades, fortalezas, áreas de mejora y otros.
- Test de Inteligencia Emocional: Mide los 5 principales componentes de la inteligencia emocional y social

Fase de Marketing Personal: En esta fase se revisará la mezcla clave para la posición ideal: Intereses, habilidades y oportunidades para la declaración del perfil y se aplicará simulacros de entrevista con feedback.

- Simulacro de Entrevista Entrevistas y evaluaciones con Especialistas en Headhunting.
- CV: Armado de CV profesional de alto impacto en español y en inglés.
- Perfil de LinkedIn: Perfil y Administración correcta de la Red Profesional LinkedIn
- Acceso a 8 Talleres donde se hará una simulación del mercado profesional competitivo poniendo a prueba a los clientes en relación a su perfil: Descubriendo mi Yo Profesional, La importancia de la entrevista de trabajo, Técnicas de redes de contacto, Poder de la Marca Personal, Conociendo mis Habilidades Blandas, Gestión de LinkedIn y CV, Planificación Estratégica, Inteligencia Emocional PNL, Finanzas para Emprendedores.

Fase de Imagen Personal: Se brinda la asesoría de Imagen Personal en base a tres test y cinco cursos de asesoría:

- Test de Colorimetría: Evalúa los colores universales con los tonos personales: Piel, cabello, ojos, para identificar cuál es la mejor imagen a proyectar.
- Test de Visagismo: Evalúa las sensaciones que genera el tipo de rostro, facciones y cómo favorecerlas por medio del cabello, maquillaje, barba, etc.
- Test de Morfológico: Evalúa el tipo de cuerpo y la vestimenta idónea para lograr el estilo que se adapte perfectamente a cada cliente.
- Estilo y Personal Shopper: En base a los anteriores test, se ayudará al cliente a identificar su estilo y se le asesorará en la vestimenta, accesorios y calzados más idóneos de acuerdo a cada temporada del año.
- Etiqueta: Presentación y dominio de conceptos básicos de modales y protocolo, comportamiento, presentaciones, reglas de mesa, roles de invitado y anfitrión.
- Imagen en Redes: Se alinea la imagen virtual con los resultados obtenidos del análisis que se recomienda proyectar.
- Empoderamiento: Se trabaja en la actitud proyectada para fortalecer la confianza y liderazgo.
- Lenguaje No Verbal: Perfeccionamiento del lenguaje no verbal.

Fase de Conexión con el Mercado Laboral: En base a los resultados obtenidos de cada cliente, se realiza la investigación de mercado laboral acorde a sus necesidades y aplicación a posiciones abiertas.

- Perfil Profesional en Portales de Trabajo Online: Se coloca el perfil profesional en los principales portales de trabajo online
- Lista de HeadHunters: Presentación y conexión con la lista de los principales reclutadores a nivel local, nacional e internacional.
- Acceso al DIME WEB: Base de datos online de las instituciones, medios y empresas más representativas del país.

Fase de Red de Contactos: Aquí se aplicarán técnicas de redes de contactos de manera estructurada y profesional, dirigida hacia los objetivos puntuales de los clientes.

- Formato de Red de contactos eficaz: Armado de las listas de contactos según su perfil profesional.
- Técnicas de Abordaje: Inmersión total en metodología de redes de contacto.
- Seguimiento: Actualización del trabajo de abordaje a la red de contactos.
- Invitaciones a eventos, cocteles o reuniones corporativas del rubro al que se direcciona el cliente.

Para una mejor visión y detalle de cada programa, se presenta el siguiente cuadro, donde lo resaltado indica que el programa presenta ese contenido.

Tabla 24:
Características del producto

Fases	Contenido		Servicios - Programas		
			SILVER	GOLD	PLATINUM
Fases de evaluación	Test 21 competencias				
	Test de anclas de carrera				
	Test de estilo de personalidad laboral				
	Test de inteligencia emocional				
Fase de Marketing Personal	Armado de CV				
	Perfil de LinkedIn				
	Talleres Teóricos - Prácticos	Descubriendo mi Yo Profesional			
		La importancia de la entrevista de trabajo			
		Técnicas de redes de contacto			
		Poder de la Marca Personal			
		Conociendo mis habilidades blandas			
		Gestión de LinkedIn y CV			
		Planificación Estratégica			
		Inteligencia Emocional PNL			
		Finanzas para Emprendedores			
Fase de Imagen Personal	Test para Imagen Personal	Test de Colorimetría			
		Test de Visagismo			
		Test Morfológico			
	Talleres Teóricos - Prácticos	Estilo y Personal Shopper			
		Etiqueta Personal			
		Imagen en redes			
		Emponderamiento			
		Lenguaje No Verbal			
Fase de Conexión con el Mercado Laboral	Perfil Profesional en portales de trabajo online.				
	Lista de Headhunters				
	Acceso al DIME WEB				
Fase de Red de contactos	Formato de red de contactos eficaz				
	Técnicas de abordaje				
	Seguimiento				
	Invitaciones a eventos corporativos pertenecientes a su rubro.				
Duración	Meses		2 a 3	3 a 5	Indefinido

Fuente: Investigación 2019

Todos los programas contarán con atención a los clientes de manera permanente, puede ser por correo electrónico, whatsapp, o separando una cita para absolver cualquier duda en persona o vía Skype.

4.4.8.3 Precio

Para establecer el precio, se hará en función a la demanda, por lo que se ha considerado dos fuentes de información, la recopilada por la encuesta y la que se ha obtenido de la competencia indirecta con productos sustitutos. En el caso de la primera, se estableció el uso de las MTC, a través del resultado de la mediana, donde se pudo establecer que este valor, aceptado por más de la mitad sería el de S/ 200.00, siendo considerado como el valor para los tres productos a presentar, y como se mostró en capítulo II, el precio debe de ser atractivo frente a la competitividad, siendo este menor que el que se obtiene en los sustitutos, tanto en Arequipa como en la ciudad de Lima. Entonces la propuesta de precio es:

- Programa Silver: S/ 200.00
- Programa Gold: S/ 400.00
- Programa Platinum: S/ 600.00

En el momento del desarrollo de las inversiones y cálculo económicos financieros, se estableció el porcentaje de los que estarían dispuestos a tomar los servicios y los valores que ellos colocaron, es decir, se da la diferenciación del nicho, por lo que consideran pagarían por el servicio.

4.4.8.4 Plaza

La estrategia de distribución será multicanal, para poder llegar a los clientes de distintas formas, atendiendo siempre a sus necesidades.

En cuanto a la modalidad de distribución esta será selectiva, haciendo convenio con las 4 primeras universidades certificadas por la SUNEDU (UCSP, UCSM, UNSA y La Salle) tanto a sus estudiantes de pregrado como de postgrado y posterior a ello, una vez que la empresa esté consolidada en el mercado podrá ir

intensificando la distribución en las demás universidades e institutos. Esta modalidad irá de la mano con la distribución multicanal se sabe que el internet permite llegar a los clientes de manera masiva y ayudará a fortalecer el posicionamiento en el mercado y dar soporte al servicio mediante el canal directo, combinando el canal online con el offline.

4.4.8.5 Promoción

El mix comunicacional, considerará las siguientes herramientas:

- a) Publicidad
 - Entrevistas y publrreportajes en medios masivos locales.
 - Medios Publicitarios Virtuales Locales: HBA Noticias, Páginas de Arequipeños en Línea.
- b) Promoción de Ventas
 - Sorteos virtuales por fechas importantes en las universidades de convenio: aniversario de la universidad, de la facultad, día del estudiante, día del exalumno y otros. Aquí se regalará una consulta gratuita con 3 test de evaluación de personalidad, fortalezas, zonas a mejorar y otros, y una pequeña asesoría sobre los resultados obtenidos.
- c) RRPP
 - Se tendrá presencia en eventos educativos importantes con las universidades en convenio y otros que se den en la ciudad, ya sea como patrocinadores, organizadores, asistentes, u otros, con la finalidad de lograr una imagen corporativa positiva. Además, será una consultora Eco Amigable, por lo que también desarrollará una responsabilidad social empresarial y participará en eventos de desarrollo social y a favor del cuidado del medio ambiente.
- d) Merchandising
 - El local de la consultora tendrá una adecuada iluminación, colores que transmitan seguridad, confianza, esperanza por un futuro exitoso; también publicidad en el POP, artículos publicitarios relacionados a marca personal, además de música relajante, y una atención a la cliente

cálida, confortable, que les permita decidirse por adquirir nuestros servicios después de un análisis reflexivo y no por impulso.

e) **Marketing Directo**

- Web 2.0: Uso de las redes sociales para promocionar los servicios y dar a conocer los beneficios a futuro de adquirirlos.
- Correo directo: Envío de anuncios, flyers y propaganda a clientes y a clientes potenciales mediante el correo electrónico.
- Telemarketing: Información y asesoría de los servicios empleando el teléfono para contactar directamente a los clientes.
- Charlas mensuales en las universidades en convenio.
- Presencia en eventos de Crecimiento Profesional, Desarrollo Personal y afines.

f) **Marketing Relacional**

Se buscará crear vínculos sólidos con beneficios para ambas partes, tanto para clientes como para todo el capital humano de la empresa, para un mayor entendimiento, se grafica como sería la gestión.



Figura 25: Marketing Relacional, Josep Alet

Lo que se buscará será articular los esfuerzos del marketing online con los del marketing offline y con el alineamiento estratégico planteado anteriormente, todo ello con la finalidad de crear relaciones redituables a largo plazo con los clientes. Se utilizará la información obtenida de los clientes para crear lealtad y fidelidad en ellos.

g) **Buzz Marketing:**

El marketing relacional bien aplicado permitirá desarrollar el marketing boca a boca por sí mismo, se buscará lograr que los clientes fidelizados recomienden el servicio a su entorno y así ellos se convertirán en agentes promotores de los servicios.

4.4.8.6 Procesos

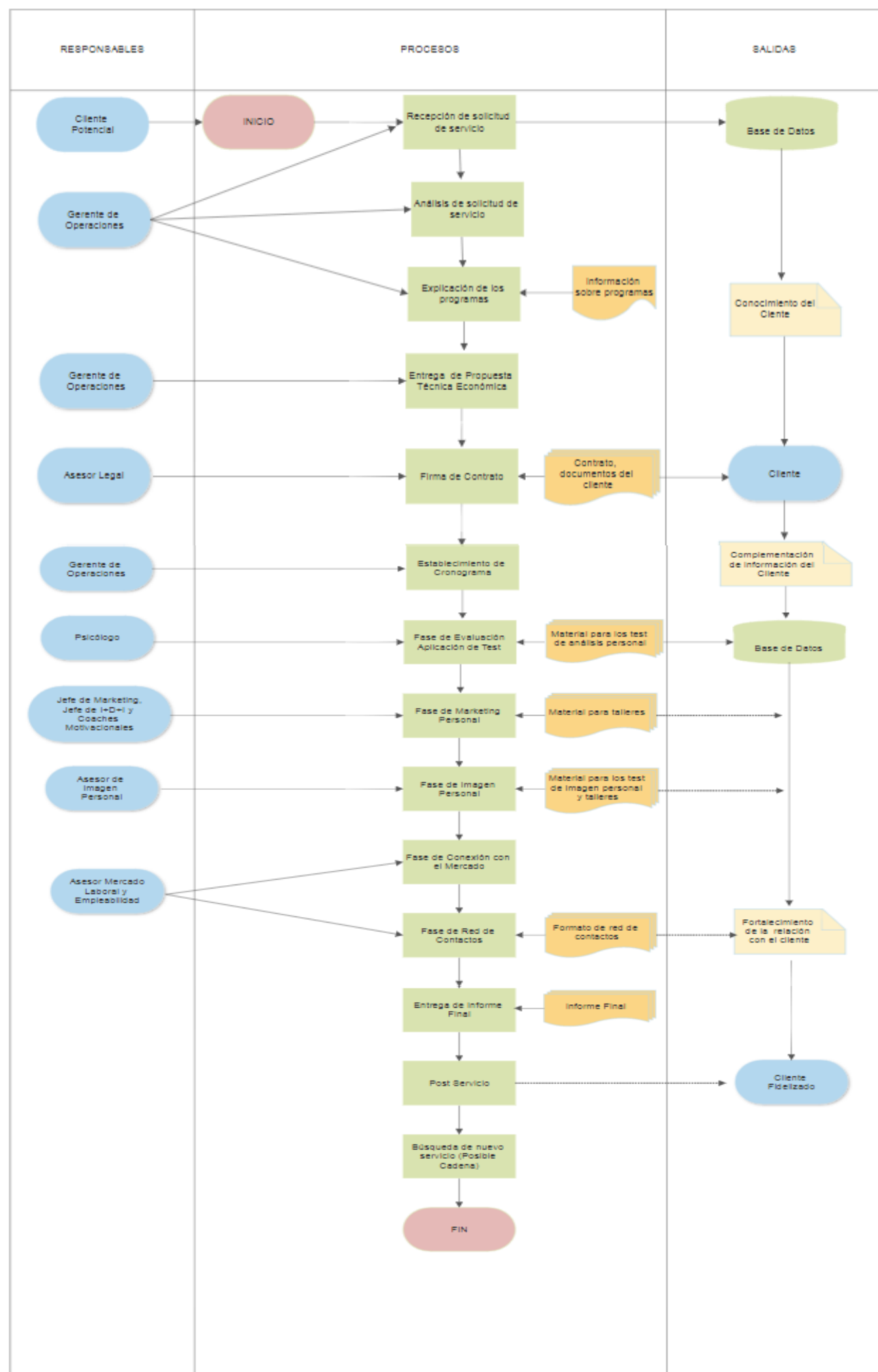
Dentro de los procesos, se considera el siguiente diagrama de bloques:

Primero el servicio comenzará con la recepción y análisis de servicio (preliminar) el cual consta de la recepción de solicitud de servicio, análisis de solicitud y entrega de propuestas de servicio, los 3 programas que se ofrecerán: Silver, Gold y Platinum. Posterior a esta etapa se hará el diseño de la propuesta de programa personalizado, el cuál constará de una propuesta técnica y económica, y también la explicación respectiva del contenido hasta absolver todas las dudas.

El paso siguiente, son los adelantos y contrataciones (preliminar), firma del contrato y establecimiento del cronograma según la agenda de cada cliente, así mismo en la página web de la empresa, habrá una base de datos, donde se registrarán con un nombre de usuario y contraseña, y pondrán acceder a material virtual para reforzar lo ofrecido en los programas, así como anuncios de una agenda cultural que esté relacionada a sus intereses.

Para la siguiente etapa que sería la ejecución del servicio, se dará un soporte permanente personalizado en base al programa escogido y al término del mismo, se entregará un informe final con los errores a no repetir y todas las acciones que debe seguir implementando.

Dependiendo de cada caso, la idea es que con todos los clientes se logre hacer una cadena, donde se les haga un servicio post venta que permita dar un seguimiento esporádico al servicio que ya hayan adquirido.



4.4.8.7 Personas

El trato hacia el capital humano debe ser de primera, por eso se tendrán las siguientes políticas:

- Invertir en buenas prácticas de contratación y capacitación.
- Reclutar al personal correcto y darles una capacitación de excelencia será la mayor importancia, independientemente de si son profesionales altamente capaces o no especializados.
- El personal mejor capacitado mostrará estas características: competencias técnicas, compromiso, trabajo en equipo, credibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, habilidades de comunicación y empatía.
- Apoyar una cultura de cero defectos y crear estrategias de recuperación de servicio.
- Supervisar la satisfacción del cliente, utilizando sistemas de sugerencias y quejas, encuestas a los clientes y comparaciones de servicios y atención al cliente.
- Desarrollar sistemas y bases de datos con información de los clientes, para darles un servicio más personalizado, sobre todo online.
- Incorporar la tecnología adecuada para ayudar al personal y a los clientes, a un mejor desarrollo y experiencia del servicio.
- Crear colaboradores de alto desempeño, mejorando su comprensión del papel que juegan en el proceso, así como su motivación y capacidad.
- Alentar la “solidaridad entre colaboradores”, para que éstos se ayuden entre sí.

4.4.8.8 Infraestructura Física

Debido a que no existe un producto físico, las instalaciones juegan un papel primordial al momento de ofrecer una excelente experiencia de servicio, estas deben incluir la señalización principal y secundaria, el diseño del entorno y de su área de recepción, la vestimenta del personal, los materiales de apoyo y demás

elementos, que serán inmediatamente captados por los clientes y deben tomarse en cuenta. Todos los aspectos del proceso de entrega del servicio son susceptibles de representar la marca por sí mismos, es por eso que el personal debe desarrollar una identificación fuerte, se propone uniformes de color azul para reflejar seguridad, tranquilidad y confianza, así como cada uno de ellos debe tener atención y trato amable.

Para hacer más tangible el servicio, la decoración del local, tendrá símbolos, eslóganes motivacionales y de proyección hacia el futuro que cada cliente quiere construir.

Por otro lado, el local debe contar con:

Una circulación adecuada para el personal, equipos móviles, materiales de oficina, etc. Esto permitirá que los procesos se den continuamente y sin tropiezos.

La iluminación debe ser de primera.

Habrà ventilación en épocas de verano y primavera, y calefacción en épocas de otoño e invierno

Contará con una sala de estar o recepción donde podrá estar el cliente a la espera de la atención o capacitación, contará con cómodos sillones, café, galletas, y una ambientación agradable, también una oficina donde será la atención a la cliente personalizada, se conocerá sus necesidades y se procederá a realizar los test de la primera fase según el programa que escoja, por otro lado, se tendrá un salón donde se dictarán los talleres, y un baño.





Figura 26: Croquis del local

4.5 EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta mantiene un parámetro de tiempos, por lo que la implementación de la misma deberá de considerarse como un período cero, y una vez ya en ejecución esta se puede considerar según el contexto que se vaya dando, considerando siempre, que, al ser un servicio, la presencia que se tenga en cada oportunidad, la empresa, como eventos y uso de las TIC para su promoción es lo más apropiado. Con esta salvedad es que se plasman los tres siguientes puntos:

4.5.1 Plan de Acción

Para una mejor comprensión, dentro de la propuesta, es que se presenta en base a tiempos, es decir, un período al que se denominará “inicial” y otro que será “ejecución”.

Inicial: En esta etapa, se consideran las siguientes actividades:

- Exposición del plan a los socios
- Firma de acuerdos de inversión
- Constitución de la empresa
- Alquiler de local
- Registro tributario
- Convocatoria y selección de proveedores
- Acondicionamiento de oficina
- Equipamiento de oficina
- Licencia de funcionamiento
- Convocatoria y selección de personal
- Diseño final de identidad y material publicitario
- Establecimiento de agendas de trabajo

Ejecución: En esta etapa, se consideran las siguientes actividades:

- Promoción
- Servicio

Dentro de estas actividades se considera en la siguiente tabla los tiempos:

Tabla 25:
Tiempos del plan de acción

[illegible]

Los períodos son dos bien demarcados, en el caso de la ejecución, corresponde cada mes una actividad propuesta, estableciendo que los meses que van entre mayo y diciembre, con el fin de estar presente ya sea en los cierres de cada semestre o ciclo académicos y en los períodos previos a las contrataciones de personal en el mercado laboral.

4.5.2 Presupuestos

Para el caso de los presupuestos, al ser una nueva empresa, contempla una actividad inicial, que se detallará en el punto de inversiones y proyecciones, y uno de ejecución. En la siguiente tabla se aprecia el presupuesto.

4.5.3 Indicadores de control

Para el seguimiento y control del plan de acción, no se puede establecer ningún KPI, dado que será una empresa nueva, sin embargo, se considera que, dentro de los seis primeros meses de ejecución, relacionado con los tiempos de fin de ciclo académico o contratación de personal, se debe lograr el 7% de la meta total en venta, que se relación en los puntos de presupuesto de ingresos. Es importante, ante la presencia de un cliente en la oficina, la pregunta de ¿por qué medio se enteró?, ya esto permitirá ejercer el control de llegada de los clientes y al finalizar el servicio la pregunta ¿qué debemos mejorar?, considerando siempre el feed back para la mejora constante.

4.5.4 Cuadro Resumen de estrategias del Marketing Mix

Tabla 27:
Resumen de estrategias del Marketing Mix

Marketing Mix	Estrategias	Meta	Tácticas	What?	Why?	How?	Where?	When?	Who?	Presupuesto (S/)
Promoción	F1:O1: Los niveles de ingresos de las personas permitaran una inversión en mejorar su marca personal siempre y cuando exista una empresa reconocida. Por ello la difusión de los servicios, se convierte en una estrategia a ejecutar, considerando la diferenciación de niveles socio económicos	Lograr que el 5% de la población conozca la empresa	1. Publireportajes	Los medios de comunicación local: radio, televisión y periódicos, tendrán contratación de publicidad. Además, en las principales redes: Facebook e Instagram, se desarrollará sorteos y promoción de todo lo que patrocine	Diferenciar las publicidades e irlas rotando	Los medios de comunicación masivos, tendrán contrataciones de publicidad. Los medios de internet, cautivarán con campañas que se lanzarán siempre los días lunes, siendo este el día más visto. Se patrocinará eventos relacionados con la universidad, sean de actividad, académica, científica o social. Serán rotativas para que los clientes se mantengan cautivos	En la oficina de Arequipa y en los espacios por internet	Todo el año	Gerencia Comercial	2,700
Promoción	D1:O4: Difusión para el posicionamiento de marca		2. Sorteos							
Promoción	D1:A1: Difusión de la primera empresa que agrupa los servicios que se dan por separado		3. Patrocinios							
Precio	F1:O2: Diferenciación de servicio, para recepcionar todo nivel socio económico	Realizar 3 programas de servicio para los clientes según sus necesidades	Plan Silver, Golden y Platinum	Elaboración de 3 programas que vayan acorde a las necesidades de cada cliente, variando el contenido y precio.	Para satisfacer a ambos nichos: pre grado y posgrado	Ofreciendo la misma metodología, pero diferenciando la cantidad del contenido y el precio	Arequipa	La elaboración de los programas deberá tener una duración de 30 días como máximo	Gerencia Comercial	Será el valor total del plan de actividades que se aprecia en tabla anterior
Precio	O2:D2: Nivel de aceptación por cantidad de demanda	Ingresa al mercado arequipeño con una idea	Análisis interno y externo de cada persona	Evaluación personal y del rubro al que se	Buscamos desarrollo tanto personal como profesional	Mediante especialistas, herramientas,	Arequipa	Todo el año	Gerencia Comercial	

Marketing Mix	Estrategias	Meta	Tácticas	What?	Why?	How?	Where?	When?	Who?	Presupuesto (S/)
	y la presencia de la ley 30220	innovadora. Atendiendo al año el 15% de la demanda real		quiere dirigir cada uno		tecnología e innovación constante				
Personal	F2:O3: Al existir una especialización por sectores primarios, se puede lograr una mejor atención, es una estrategia de meta	100% del personal satisfecho por el buen clima laboral	Actividades de integración capacitaciones, oportunidades de negocio	Se realizarán actividades, capacitaciones, y ofrecimiento de oportunidades de crecimiento, a fin de equilibrar el salario monetario con el emocional	Mantener al personal feliz con lo que hacer, solo depende de la satisfacción que sienta por lo que realiza	Equilibrio entre salario emocional y salario monetario	Arequipa	Todo el año	Gerencia de Recursos Humanos	
Personal	F5:A2: Fidelización del personal, por medio de acciones o incubación de nuevas empresas									
Physical	F3:A1: establecer contacto con los clientes por medio de las NTIC, considerando un soporte remoto como el de una página web	Tangibilizar el servicio mediante el local en físico (01 oficina)	Lugar en físico y virtual	Ambientación, distribución, iluminación y decoración	Se buscará que el local y la página web transmitan seguridad, proyección, éxito, desarrollo personal y profesional, vida, confianza,	Porque la buena experiencia de servicio potenciará la confianza de cada cliente hacia nosotros	Arequipa Virtual	Todo el año	Gerencia Logística	
Proceso	F6:A3: Acompañamiento del programa hasta el final con el cliente	100% clientes satisfechos por la atención	Programas personalizados	Evaluación de clientes, ofrecimiento de plan que se ajuste a sus necesidades	Porque cada cliente es diferente y nuestra propuesta de valor busca que se sientan identificados en el proceso de realización del servicio	Test, talleres, capacitaciones, conversaciones y seguimiento permanente	Arequipa Virtual	Todo el año	Gerencia de Operaciones	
Producto	F1:F2:A4: Inexistencia de una competencia directa, fortalecer los programas con las recomendaciones de los propios clientes	Lograr el 100% de transparencia y efectividad, mejorando la relación entre marca y cliente	Uso de WhatsApp y Página Web / Contacto directo en oficinas	Coordinación constante con clientes, transmisión de seguridad, valor al tiempo y calidad de servicio	Porque la empresa está hecha de personas para personas y es de vital importancia transmitirle eso a cada cliente a través de nuestras acciones para con ellos.	Se tendrían dos números de WhatsApp para atención al cliente, así como la actualización permanente de la página web y las redes sociales.	Arequipa Virtual	Deberá arrancar el 01 de enero del 2020	Gerencia Comercial	
Producto	F6:O5: Personalización de la atención y no masificación, ya que	Lograr que el 100% de nuestros clientes se sientan identificados con	Test de análisis por cliente	Realizar las etapas de evaluación de manera efectiva a cada cliente	Porque si los clientes están satisfechos van a recomendar el servicio e incluso seguir adquiriendo	Los especialistas encargados de evaluar a los clientes respaldados por las	Arequipa Virtual	Deberá arrancar el 01 de enero del 2020	Gerencia Comercial	

Marketing Mix	Estrategias	Meta	Tácticas	What?	Why?	How?	Where?	When?	Who?	Presupuesto (S/)
	es la marca de cada persona	el servicio personalizado que se les brinda			otros servicios que podamos brindarles	herramientas necesarias				
Producto	F4:O4: La cantidad demandada de bienes y servicios permite la minorización del riesgo de inversión.	Reducir en un 80% el riesgo de inversión	Estadísticas para el Análisis de la viabilidad del negocio	Realizar el estudio de mercado y análisis de factibilidad	Porque la idea del negocio y el servicio a ofrecer es innovadora en el mercado arequipeño	Los especialistas encargados de evaluar a los clientes respaldados por las herramientas necesarias	Arequipa	Deberá tener una duración de 20 a 30 días	Gerencia Comercial	

4.6 PROPUESTA DE TAMAÑO DE LOCALIZACIÓN

Para el local, se considera un tamaño mínimo de 80 m² y será alquilado, por ello, para determinar su localización se considera el método de ponderación, que establece las tres alternativas ubicadas en la ciudad de Arequipa:

- Distrito de Yanahuara (cercano al parque Libertad de Expresión o Av. Ejército)
- Distrito de José Luis Bustamante y Rivero (Av. Estados Unidos)
- Distrito de Arequipa (cercado) (calle Mercaderes 208 tercer piso)

Además, se considera los siguientes criterios de localización:

- Cercanía para acceso a universidades (0.3 de peso)
- Tránsito de personas (0.2 de peso)
- Cercanía a proveedores (0.1 de peso)
- Vías de acceso (0.1 de peso)
- Seguridad para los clientes (0.2 de peso)
- Costo de alquiler (0.1 de peso)

Las valorizaciones se establecen bajo los calificativos de 1 a 5, siendo estos considerados como:

- 1: Malo
- 2: Regular
- 3: Bueno
- 4: Muy bueno
- 5: Excelente

Con estas consideraciones, se establece el cuadro de doble entrada para la ponderación:

Tabla 28:
Localización óptima (ponderación)

		Yanahuara	Cercado	JLB y R
- Cercanía para acceso a universidades	0.3	1.5	1.5	1.2
- Tránsito de personas	0.2	0.8	1	0.6
- Cercanía a proveedores	0.1	0.5	0.5	0.5
- Vías de acceso	0.1	0.5	0.3	0.4
- Seguridad para los clientes	0.2	0.6	0.6	0.8
- Costo de alquiler	0.1	0.5	0.4	0.4
Total		4.4	4.3	3.9

Para el caso de la ubicación, se considera el distrito de José Luis Bustamante y Rivero. Además, por la norma A.080 del (Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, 2019), se considera en el artículo 6, que por cada 9.5 m² se considere un ocupante, lo que equivale a un flujo de 10 personas. Sin embargo, para el caso de normas como la NTP 242 (norma técnica de prevención: ergonomía) señala que el espacio es de 7 m², por lo que se considera 12 personas.

Como se apreciará en el organigrama, los puestos de trabajo son de consultores que se presentan en el momento de conformar grupos y atender clientes, los mismos que pueden llegar a ser en un mismo momento una capacidad máxima de tamaño de 20 personas, ya que cada una de ellas ocupa alrededor de 0.42 m², lo que hace un total de 9 m² que es el de la sala de espera. Además, esta capacidad máxima instalada, es considerada para una hora, cifra muy baja en relación al alrededor de 7 clientes promedio que se propone tener en la organización.

4.7 REQUERIMIENTOS MATERIALES Y HUMANOS

En este punto se puede apreciar, todo lo relacionado a los requerimientos que se tendrán para la puesta en marcha de la empresa. Se considera lo siguiente:

Tabla 29:
Requerimientos de la empresa

Descripción	Unidad de medida	Cantidad
Seguridad de local (acondicionamiento)	Unidad	1
Computadora desktop (procesador core i 3 sexta generación con HD sólido)	Unidad	13
Impresora multifuncional	Unidad	3
Escritorio de vidrio	Unidad	13
Mesa de reunión con 08 sillas gerenciales	Unidad	2
Sillas gerenciales	Unidad	13
Sillas de espera	Unidad	8
Cuadros y flores	Global	1
Monitor de computadora	Unidad	3
Arreglos de seguridad	Global	1
Publicidad fija	Global	1
Enseres de oficina	Global	1
Lámparas	Unidad	13
Licencias municipales	Global	1
Registro de identidad	Unidad	1
Coordinación administrativa de implementación	Global	1
Remuneración gerente general	Mensual	1
Remuneración gerente administrativo	Mensual	1
Remuneración asistente de gerencia	Mensual	2
Personal 4	Mensual	2
Personal 5	Mensual	2
Personal 6	Mensual	2
Personal 7	Mensual	2
Personal 8	Mensual	2
Personal 9	Mensual	2
Personal 10	Mensual	2
Personal 11	Mensual	2
Personal 12	Mensual	2
Personal 13	Mensual	2
Personal 14	Mensual	2
Personal 15	Mensual	2
Personal 16	Mensual	2
Personal 17	Mensual	2
Personal 18	Mensual	2
Remuneración limpieza y mantenimiento	Mensual	2
Publicidad	Mensual	2
Útiles de escritorio	Global	1
Uniformes	Global	3
Diseño web	Unidad	1
Hosting y dominio	Unidad	1

Fuente: Trabajo de investigación

Con estos requerimientos, es que se procederá a desarrollar el punto 4.8

4.8 INVERSIONES Y PROYECCIONES

Tabla 30:
Inversión fija (S/)

	Unidad de			
Descripción	medida	Cantidad	Valor Unitario	Sub-total S/
Terreno y construcción				
Seguridad de local	Unidad	1	100.00	100.00
Equipos y muebles				
Computadora desktop (procesador core i 3 sexta generación con HD sólido)	Unidad	13	1,380.00	17,940.00
Impresora multifuncional	Unidad	3	780.00	2,340.00
Escritorio de vidrio	Unidad	13	420.00	5,460.00
Mesa de reunión con 08 sillas gerenciales	Unidad	2	790.00	1,580.00
Sillas gerenciales	Unidad	13	399.00	5,187.00
Sillas de espera	Unidad	8	120.00	960.00
Cuadros y flores	Global	1	150.00	150.00
Monitor de computadora	Unidad	3	270.00	810.00
Arreglos de seguridad	Global	1	100.00	100.00
Publicidad fija	Global	1	280.00	280.00
Enseres de oficina	Global	1	580.00	580.00
Lámparas	Unidad	13	120.00	1,560.00
Imprevistos (3%)	Global	1	-	1,111.41
Total inversión fija				38,158.41

Fuente: Trabajo de investigación

En la tabla 30 se puede ver que la inversión fija del proyecto es de S/ 38158.41, lo que representa un 36% del total de la inversión requerida. Considera la implementación de todo lo que se requiera en lo tangible

Tabla 31:
Inversión intangible (S/)

Descripción	Unidad de		Valor Unitario	Sub-total S/
	medida	Cantidad		
Licencias municipales	Global	1	850.00	850.00
Registro de identidad	Unidad	1	280.00	280.00
Coordinación administrativa de implementación	Global	1	1,000.00	1,000.00
Imprevistos				63.90
Total inversión intangible				2,193.90
Fuente: Trabajo de investigación				

Como se puede apreciar en la tabla 31, se ve un valor de S/ 2,193.30, lo que hace un 2% del valor total de la inversión

Tabla 32:
Capital de trabajo (S/)

Descripción	Unidad de			
	medida	Cantidad	Valor Unitario	Sub-total S/
Alquiler	Mensual	2	2,500.00	5,000.00
Remuneración gerente general	Mensual	1	3,500.00	3,500.00
Remuneración gerente administrativo	Mensual	1	2,500.00	2,500.00
Remuneración asistente de gerencia	Mensual	2	1,000.00	2,000.00
Personal 4	Mensual	2	1,200.00	2,400.00
Personal 5	Mensual	2	1,200.00	2,400.00
Personal 6	Mensual	2	1,200.00	2,400.00
Personal 7	Mensual	2	1,200.00	2,400.00
Personal 8	Mensual	2	1,200.00	2,400.00
Personal 9	Mensual	2	1,200.00	2,400.00
Personal 10	Mensual	2	1,200.00	2,400.00
Personal 11	Mensual	2	1,200.00	2,400.00
Personal 12	Mensual	2	1,200.00	2,400.00
Personal 13	Mensual	2	1,200.00	2,400.00
Personal 14	Mensual	2	1,200.00	2,400.00
Personal 15	Mensual	2	1,200.00	2,400.00
Personal 16	Mensual	2	1,200.00	2,400.00
Personal 17	Mensual	2	1,200.00	2,400.00
Personal 18	Mensual	2	1,200.00	2,400.00
Servicios contables / legales	Mensual	1	250.00	250.00
Remuneración limpieza y mantenimiento	Mensual	2	500.00	1,000.00
Community manager	Mensual	2	250.00	500.00
Publicidad	Mensual	2	1,892.00	3,784.00
Útiles de escritorio	Global	1	200.00	200.00
Uniformes	Global	3	1,300.00	3,900.00
Seguridad	Global	1	250.00	250.00
Movilidad	Global	1	500.00	500.00
Diseño web	Unidad	1	2,500.00	2,500.00

Descripción	Unidad de		Valor Unitario	Sub-total S/
	medida	Cantidad		
Hosting y dominio	Unidad	1	350.00	350.00
Servicios básicos (agua, luz, teléfonos e internet)	Mensual	1	350.00	350.00
Imprevistos				1,877.52
Total capital de trabajo				64,461.52
Fuente: Trabajo de investigación				

Por el tipo de inversión, es que se mantiene un valor del capital de trabajo de S/ 64,461.52, siendo esto un 62% del total de la inversión, lo que significa que es el monto más alto que se tiene, identificándose no como una implementación de manufactura, sino más bien de servicios.

Tabla 33:
Resumen de inversión

	S/
Inversión Fija	38,158.41
Inversión Intangible	2,193.90
Capital de Trabajo	64,461.52
TOTAL INVERSIÓN	104,813.83
Fuente: Trabajo de investigación	

El valor total de la inversión es de S/ 104,813.83, considerado para esta inversión la participación de dos accionistas en partes iguales, por lo que el financiamiento será con aporte propio, sin intermediación bancaria financiera.

4.9 PROYECCIÓN ECONÓMICO FINANCIERA

En el presente punto, se plasma las proyecciones que se han obtenido.

Tabla 34:
Presupuesto de ingresos (S/)

Ingresos	Año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios	436,699	448,037	459,671	471,606	483,851
Otros ingresos	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Total ingresos	437,698.70	449,037.50	460,670.70	472,605.96	484,851.11

Fuente: Trabajo de investigación

El presupuesto de ingresos ha sido favorable, pues la proyección de ingresos nos muestra que los ingresos por servicios en el año 1 son de S/. 437,698.70 y otros ingresos por S/.1,000.00 lo que suma para el primer año S/. 437,698.70 que va en incremento los siguientes años.

Tabla 35:
Presupuesto de egresos (S/)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total egresos	388,104.00	388,104.00	388,104.00	388,104.00	388,104.00
Producción	40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00
Alquiler	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Movilidad	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Servicios básicos (agua, luz, teléfonos e internet)	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Administración	322,200.00	322,200.00	322,200.00	322,200.00	322,200.00
Remuneración gerente general	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00
Remuneración gerente administrativo	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Remuneración asistente de gerencia	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Personal 4	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Personal 5	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Personal 6	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Personal 7	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Personal 8	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Personal 9	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Personal 10	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Personal 11	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Personal 12	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Personal 13	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Personal 14	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Personal 15	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Personal 16	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Personal 17	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Personal 18	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Servicios contables / legales	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneración limpieza y					
mantenimiento	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Útiles de escritorio	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Uniformes	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00
Seguridad	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Ventas	25,704.00	25,704.00	25,704.00	25,704.00	25,704.00
Publicidad	22,704.00	22,704.00	22,704.00	22,704.00	22,704.00
Community manager	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00

Fuente: Trabajo de investigación

El presupuesto de egresos se estima que es de S/. 388,104.00 para el primer año, de estos podemos observar que la mayor cantidad de gasto se centra en el área de administración, por las remuneraciones que se dan.

Tabla 36:
Estado de ganancias y pérdidas

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESO BRUTO	437,698.70	449,037.50	460,670.70	472,605.96	484,851.11
Costo de Producción	40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00
UTILIDAD BRUTA	397,498.70	408,837.50	420,470.70	432,405.96	444,651.11
Gastos de Administración	322,200.00	322,200.00	322,200.00	322,200.00	322,200.00
Gastos de Ventas	25,704.00	25,704.00	25,704.00	25,704.00	25,704.00
UTILIDAD NETA OPERATIVA	49,594.70	60,933.50	72,566.70	84,501.96	96,747.11
Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN DE UTILIDADES	49,594.70	60,933.50	72,566.70	84,501.96	96,747.11
Impuestos a la renta (29.5%)	14,630.44	17,975.38	21,407.18	24,928.08	28,540.40
Part. de Utilidades 0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD NETA	34,964.26	42,958.11	51,159.52	59,573.88	68,206.72

Fuente: Trabajo de investigación

El estado de ganancias y pérdidas registra un incremento positivo, es decir un crecimiento de la utilidad neta. Para el primer año se observa una utilidad neta de S/ 34,964.26 con un incremento hasta S/. 68,206.72, después de todas obligaciones honradas.

Tabla 37:
Flujo de caja

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL INGRESOS	0	437,698.70	449,037.50	460,670.70	472,605.96	484,851.11
Ventas	0	437,698.70	449,037.50	460,670.70	472,605.96	484,851.11
TOTAL EGRESOS	104,813.83	402,734.44	406,079.38	409,511.18	413,032.08	416,644.40
Inversión Fija	38,158.41					
Inversión Intangible	2,193.90					
Capital de Trabajo	64,461.52					
Costos de Producción		40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00	40,200.00
Gastos de Administración		322,200.00	322,200.00	322,200.00	322,200.00	322,200.00
Gastos de Venta		25,704.00	25,704.00	25,704.00	25,704.00	25,704.00
Impuestos		14,630.44	17,975.38	21,407.18	24,928.08	28,540.40
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO		34,964.26	42,958.11	51,159.52	59,573.88	68,206.72
Servicio de Deuda		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortizaciones		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Intereses		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		34,964.26	42,958.11	51,159.52	59,573.88	68,206.72

Fuente: Trabajo de investigación

El flujo de caja nos muestra que existe un crecimiento positivo, es decir que esta empresa contara con efectivo suficiente para afrontar sus obligaciones y contar con suficiente liquidez. El flujo de caja económico para el primer año es de S/. 34,964.26.

4.10 EVALUACIÓN

Los cálculos, se han dado para comprobar la sostenibilidad y fortaleza de la posible implementación, es decir, al ser todos estos resultados de evaluación favorables, en un escenario, donde se pagan sueldos permanentes a todos los consultores, que pueden estar contratados solo cuando se les requiera, o con implementación de 13 equipamientos completos, cuando se puede empezar con 3 o 4, es la metodología que se ha empleado, para comprobar esta fortaleza. Con esta premisa se plasman los resultados obtenidos:

- VAN: S/.76,320.10. Por los resultados de este valor actual neto, es que se recomienda la implementación de la empresa, ya que es un valor positivo y superior a 1.
- TIR: 34%. Para el caso de la comparación, con una tasa del 10%, resultante de costo de oportunidad, es que se debe de ejecutar la implementación de la empresa
- Peq: 385,112.38. Esta es menor que los ingresos totales (se ha calculado el primer año)
- PRI 2 años y seis meses. El tiempo de recuperación es mediano plazo, la implementación debe de ejecutarse.

Para el caso de la evaluación social, se obtuvo la densidad de inversión por puesto de trabajo S/ 5,516.52.00. Mientras que para el caso del impacto ambiental, todo lo que se emplea n material, siendo principalmente útiles de escritorio, los mismos que se pueden reciclar, por lo que el impacto ambiental es mínimo.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Existe alrededor del 1.6% de la población peruana, que desarrolla estudios universitarios, ya sea en universidades privadas o pública. Los estudiantes de pregrado y posgrado consideran que sus universidades no los educan o asesoran en el desarrollo de su marca personal, por lo que entre un 15% y 29% de ellos, indicaron que sí tomarían los servicios relacionados al desarrollo de la marca personal; motivo por el cual se consideró que la elaboración de un plan de marketing para implementar una empresa especializada en el desarrollo de la marca personal sería una gran oportunidad.

SEGUNDA: Como resultado de las encuestas, se obtuvo que un 63% de estudiantes de pregrado y posgrado, no tienen conocimiento sobre el significado y lo que implica la gestión de la marca personal y un 37% sí lo hace. Esto es potencialmente favorable para el desarrollo de un plan de marketing para la implementación de la empresa, la cual estaría entrando en un mercado existente con un servicio innovador.

TERCERA: La posible conducta de consumo que asumirían los consumidores potenciales ante la oferta fueron que la mayoría tal vez tomarían los servicios propuestos, mientras que un 15% y 29% de ellos indicaron que sí los tomaría, por último entre un 19% y 25% señalaron que no los tomaría. En cuanto al tiempo y lo que esperan pagar por ello, los encuestados esperan 30 días de servicio por lo que estarían dispuestas a pagar en promedio S/ 383.00 (Trescientos ochenta y tres y 00/100 soles), con valores de mediana altos de S/ 275.00 a S/ 300.00. En relación a los que si tomarían el servicio, un 26% pagaría entre S/ 200 y S/ 399, seguido de un 17% para S/ 400 a S/ 900 y un 15% para los que indicaron más de S/ 600, siendo esto en promedio un 19%, motivo por el cual se propone el precio desde 300 a 600 para los programas dependiendo del contenido de cada uno.

CUARTA: Las estrategias propuestas para la implementación de la empresa parten de un análisis del entorno externo, en cuanto al entorno general y competitivo, y el análisis interno, determinando el FODA que permitirá sentar las bases de la empresa. Posterior a ello, se realizaron las estrategias genéricas, de segmentación de mercado basada en la diferenciación en el segmento de estudiantes de pregrado y en los de postgrado, estrategias de crecimiento, donde se implementará la estrategia de desarrollo de nuevos productos – servicios, dado que

es un mercado existente pero no está atendida la necesidad ofreciéndoles un nuevo e innovador servicio de desarrollo de marca personal, estrategia de competencia en donde se buscará ser líderes en el mercado, aplicando las estrategias de defensa, defendiendo el lugar ocupado, previniendo mediante acciones, que la competencia tome parte del mercado ganado y si esta entra con mucha fuerza, se buscará absorberla para seguir manteniendo el liderazgo en el mercado y por último las estrategias de marketing mix, ofreciendo un a propuesta de valor por tanto de un servicio transcendente, transformador, haciendo tangible los sueños y metas de los clientes, brindándoles la seguridad que necesitan para sacar al máximo su potencial. Para el precio, se hará en función a la demanda considerando dos fuentes de información, la recopilada por la encuesta y la que se ha obtenido de la competencia indirecta con productos sustitutos, teniendo como propuesta de precio para el Programa Silver: S/ 200.00, para el Programa Gold: S/ 400.00 y para el Programa Platinum: S/ 600.00. Para la plaza, la estrategia de distribución será multicanal llegando a los clientes de distintas formas y con una modalidad de distribución selectiva- Para el mix comunicacional, se realizará la promoción aplicando las herramientas de publicidad, promoción de ventas, RRPP, merchandising, marketing directo, marketing relacional y marketing boca a boca. Para los procesos, se realizará la recepción de solicitud de servicios, se diseñará la propuesta técnica económica, se realizará el contrato, se ejecutará el servicio y por último el servicio post venta. Para las personas, se invertirá en buenas prácticas de contratación y capacitación creando colaboradores de alto desempeño, apoyando la cultura de cero defectos y alineación estratégica de todos los procesos de la empresa. Para el entorno físico, será un local que permita ofrecer una excelente experiencia de servicio haciendo tangible los ofrecimientos online a cada cliente.

QUINTA: El valor total de la inversión es de S/ 104,813.83, considerado para esta inversión la participación de dos accionistas en partes iguales, por lo que el financiamiento será con aporte propio, sin intermediación bancaria financiera. En cuanto a la proyección de ingresos, para el primer año serían de S/. 437,698.70 teniendo otros ingresos por S/.1,000.00 lo que suma para el primer año S/. 437,698.70 el cual va incrementando los siguientes años. Se estima que los egresos serían de S/. 388,104.00 para el primer año, de estos podemos observar que la mayor cantidad de gasto se centra en el área de administración, los sueldos de los gerentes generales y personal administrativo. Para el estado de ganancias y pérdidas, se registra un incremento positivo, teniendo para el primer año una utilidad neta de S/ 34,964.26 con un incremento hasta S/. 68,206.72, después de todas obligaciones. El flujo de caja nos muestra

que existe un crecimiento positivo, para el primer año sería un monto de S/. 34,964.26. Es así que para la evaluación financiera se obtuvo un VAN positivo de S/.76,320.10 y una TIR: 34%.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se debe de ejecutar el plan de marketing propuesto, considerando que las personas que integren su implementación y la puesta en marcha deben de estar alineados a los objetivos de la empresa y aplicar en ellos mismos los procedimientos que se den, por ello se recomienda la prueba psicológica, en primer lugar y los propios parámetros propuestos en el presente documento.

SEGUNDA: Se recomienda hacer alianzas estratégicas con universidades certificadas por la SUNEDU como primera etapa y posterior a ello tomar en cuenta a las demás universidades e institutos; además de realizar de manera permanente la promoción por redes sociales, para así captar clientes potenciales constantemente.

TERCERA: La característica del servicio con mayor influencia y poder de decisión es la calidad del servicio, por lo que se recomienda, trabajar mucho en la experiencia del servicio, si cada cliente se siente satisfecho y logrado con el servicio brindado van a poder reflejarlo y esto los convertirá en agentes promotores del servicio, aplicándose el marketing boca a boca, lo que permitirá incrementar la demanda de los servicios.

CUARTA: Todas las estrategias para implementar la empresa son importantes, sin embargo, se recomienda enfatizar en las estrategias de promoción y contacto con los clientes, hoy en día el tema de la tecnología está inmersa en todos los negocios, es un deber como empresario contar con ella, es por eso, que se recomienda aplicar la estrategia del “Blended Marketing” la cual busca aprovechar los recursos de la publicidad en el local del servicio, haciendo que la misma se viralice en las redes sociales, articulando el marketing online con el offline.

QUINTA: Como se puede ver la inversión para la implementación de la empresa especializada en marca personal es mínima comparada a la proyección de ingresos que se tendría a solo 5 años, por lo que se recomienda se ejecute este plan de marketing y se lleve a cabo la implementación de la empresa con un concepto innovador y transformador.

BIBLIOGRAFÍA

- Actualidadempresa.com. (2017). *Estrategias de mercado y competitivas*. Obtenido de <http://actualidadempresa.com/estrategias-mercado-competitivas-2oparte/>
- Alonso Alonso, A. (2014). *Personal branding: la importancia de la marca personal*. León: Universidad de León.
- Andrade, Y. D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad . *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Aranda Ogayar, M. (1995). *Estrategias genéricas competitivas*. <http://ciberconta.unizar.es/leccion/egc/estrategiasgen.pdf>.
- Avega. (2019). *Marketing de servicios*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml>
- Baltazar Benavides, A. (2017). *Marca personal y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9º semestre de la Universidad Continental 2016-2017*. Huancayo: Universidad Continental.
- Bara, M. (2019). *Tendencias & Innovación*. Obtenido de Desarrollo de nuevos Productos o Servicios, ¿cómo abordarlo?: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/project-management/desarrollo-de-nuevos-productos-o-servicios-como-abordarlo>
- Bermeo, S. S. (2017). *Plan de marketing personal para comunicadores sociales de la ciudad de Guayaquil, para el año 2017*. Ecuador: Universidad Espiritu Santo.
- Blanco, L. (2016). *Belleza a medida: visagismo, colorimetría y forma corporal*. Obtenido de Guapabox: <https://www.guapabox.com/guapablog/2016/01/belleza-a-medida-visagismo-colorimetria-y-forma-corporal-10522.html>
- Carrasco, L. (2019). *Los test de personalidad y psicotécnicos en el proceso de selección*. <http://blog.infoempleo.com/a/test-personalidad-y-psicotecnicos-proceso-seleccion/>.
- CEUPE Centro Europeo de Postgrado y Empresa . (2019). *El análisis del macroentorno*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/el-analisis-del-macroentorno.html>
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de MArketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol XIV N° 02*, 2-10.
- Cohen, W. A. (2011). *El plan de marketing*. Bilbao: Deusto.
- Consol Vilar. (2019). *Asesoría en Visagismo*. Obtenido de <https://www.consolvilar.com/asesoria-personal/asesoria-en-visagismo/>

- Creswell, J. W. (2014). *Research Desing Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Nebraska: SAGE.
- Deleon. (2017). *Estados Financieros*.
<https://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml>.
- Delgado Glave, A. (2016). *PLAN DE LANZAMIENTO DE LA EMPRESA DE BRANDING PERSONAL Y ASESORÍA DE IMAGEN "TU FE" PARA EJECUTIVOS, AREQUIPA, 2016*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- El Comercio. (1998). *¿Conoce Usted Su Ancla De Carrera?*
<https://www.inestemple.com/es/1998/10/%C2%BFconoce-usted-su-ancla-de-carrera-2/>.
- El País. (Junio de 2018). <https://cincodias.elpais.com/>. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/04/25/emprendedores/1429965899_681473.html
- Escobar Valencia. (2005). LAS COMPETENCIAS LABORALES: ¿La estrategia laboral para la competitividad de las organizaciones? *Estudios Gerenciales*.
- Escuelamanagement.eu. (2018). *Tipos de estrategias de precios o cómo poner valor a un producto*. Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/tipos-estrategias-precios-poner-valor-producto>
- Estrada, V. (2018). *Marca personal y empresa*. Obtenido de Soymimarca: <https://www.soymimarca.com/marca-personal-y-empresa/>
- Fao.org. (2017). *Cómo Estimar Costos E Ingresos*.
<http://www.fao.org/3/a0323s/a0323s06.htm>.
- Fran Leon, A. (2019). *Merca2.0*. Obtenido de La importancia de la marca personal: <https://www.merca20.com/la-importancia-de-la-marca-personal/>
- Goleman, D. (2019). *Test de Inteligencia Emocional*. <https://habilidadesocial.com/test-de-inteligencia-emocional/>.
- Gómez, C. D., & Sánchez , P. R. (2015). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Unicasa (Constructora.Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Universitat Jaume.

- Lluzar Martí, P. (2017). *Propuesta de una Estrategia para el Desarrollo de la Marca Personal en Dirección y Gestión de Proyectos*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Loyola Sosa, S., Rojas, J. L., & Osada Liy, J. (2012). Invitación a la investigación: El caso de las tesis. *Acta Médica Peruana*, 6 - 7.
- Luciano Hernandez, I. (2019). *Canales de distribución y servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion2.shtml>
- Manrique Tejada, R. (2019). *Propuesta de una Plataforma de Tecnologías de Información y Comunicaciones como Metodología para Estandarizar los Esquemas de Planes de Tesis y Tesis de Pregrado y Posgrado en las Universidades del Perú-2018*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Mesquita, R. (2019). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de Guía completa de Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mete, M. R. (2014). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*.
- Mheducation.es. (2019). *El area de recursos humanos*. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448169352.pdf>.
- MINEDU. (2009). *GUIA DE IDEAS Y PLAN DE NEGOCIOS*. Lima: RAPIMAGEN S.A.
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (Octubre de 2019). *Norma A.080*. Obtenido de <http://ww3.vivienda.gob.pe/DGPRVU/docs/RNE/T%C3%ADtulo%20III%20Edificaciones/42%20A.080%20OFICINAS.pdf>
- Muñiz González, R. (2014). Marketing del S XXI. En R. Muñiz González.
- NextU. (2018). *Las 7 ps del marketing con carolina torres*. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/7ps-del-marketing-carolina-torres/>
- Núñez, D. P., & Viñas, L. M. (2015). *Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora "CIEMA CONSTRUCCIONES"-trujillo 2015*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Oliva Guevara, K. J. (2017). *Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad César Vallejo.

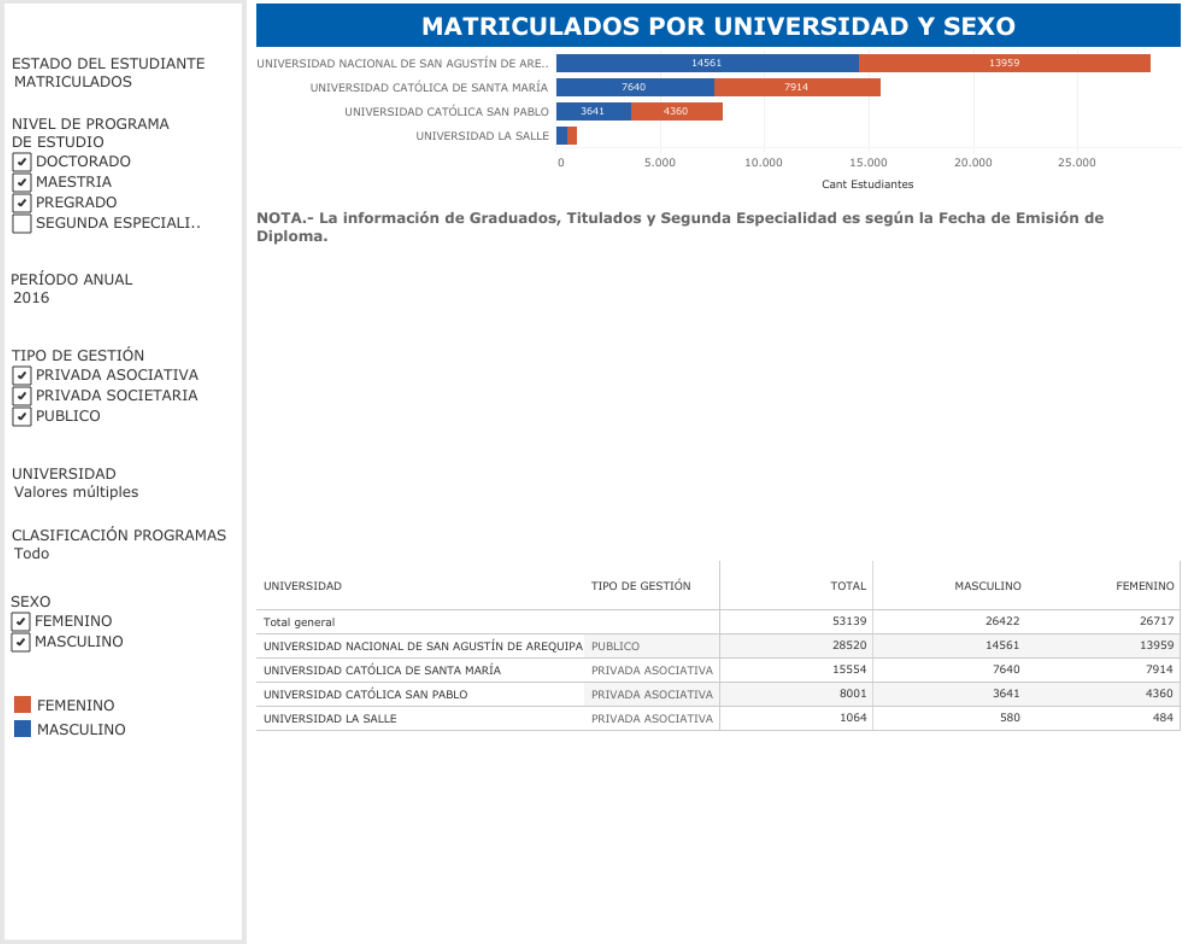
- Paula Bewe. (2018). *Colorimetría: ¿Cómo elegir el color de cabello adecuado para mis clientes?* <https://bewe.io/blog/colorimetria-elegir-color-adecuado-clientes/>.
- Reader.digitalbooks.pro. (2019). *Ingeniería de un proyecto: establece los requerimientos humanos, materiales y los procesos que se darán para alcanzar el producto final*. <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/37915/chapter1>.
- Reales, H. (2019). *Segmentación de mercados y estrategias del mercado meta*. Obtenido de Mercado: <https://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-estrategias-del-mercado-meta/>
- Riquelme Leiva, M. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Riquero Castillo, M. (2016). *Estrategias de marketing personal para optimizar la participación en un proceso de selección de los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque*. Lambayeque: Universidad de Lambayeque.
- Salazar, Guerrero, Machado, & Cañedo. (2019). *Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352009001000004
- Satisfacción del cliente: importancia e infraestructura necesaria*. (2017). Obtenido de <http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>
- SIGNIFICADOS. (26 de Marzo de 2017). *SIGNIFICADOS*. Obtenido de <https://www.significados.com/plan-de-negocios/>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (Junio de 2019). <https://www.sunedu.gob.pe/>. Obtenido de <https://www.sunedu.gob.pe/>: <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>
- Thompson, I. (2017). *Estrategias de Mercado*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- Thompson, I. (2019). *La Promoción de Ventas*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Uribe, M. E. (2018). *Paln de marketing digital para la empresa "ART4" Producción Artística Adaptable*. Colombia: Universidad Internacional de La Rioja.
- Velasco Salazar, R. (2019). *Consejería para negocios y empresas*. Obtenido de <http://cursos.aiu.edu/CONSEJER%C3%8DA%20PARA%20NEGOCIOS%20Y%20E>

MPRESAS/Sesi%C3%B3n%205/PDF/Consejer%C3%ADa%20para%20Negocios%20y%20Empresas%20Sesi%C3%B3n%205.pdf

Zamora, S. J., Sanahuja, P. G., & Blay, A. R. (2015). El gestor de marca personal en el ámbito deportivo. *Questiones Publicitarias*, 101-116.

ANEXOS

Anexo 01: Distribución porcentual de matriculados por universidad



E: _____

Anexo 02: Cuestionario**CUESTIONARIO****Gracias por brindarnos información que será utilizada en acciones académicas.****Edad:** _____ **Sexo:** M () F () **Año de estudios:** _____**Distrito en el que vive:** _____**Carrera profesional de estudio**

Biomédicas () Sociales () Ingenierías () Arte y Humanidades () Otro: (señale) _____

Tipo de Universidad donde estudia o estudio

Pública () Privada ()

1. Ha escuchado de la gestión de la marca personal o personal branding

Si () No () pase a la pregunta 3

2. Indique usted como Verdadero (V) o como Falso (F) las siguientes oraciones en relación a la gestión de la marca personal o personal branding

- a) () La inteligencia emocional es parte del personal branding
- b) () El Network Marketing, explica todos los componentes del personal branding
- c) () La oratoria es fundamental para el personal branding
- d) () El Networking es una forma que apoya al personal branding
- e) () Las actividades de gestión de responsabilidad social influyen en el personal branding
- f) () Las certificaciones académicas apoyan al personal branding
- g) () Las habilidades soft apoya el personal branding
- h) () La dirección de personal es una habilidad soft
- i) () La comunicación es una habilidad soft
- j) () La creatividad es una habilidad soft
- k) () La negociación es una habilidad soft
- l) () Saber del perfil profesional de la escuela en la que estudias es parte de tu personal branding
- m) () Son competencias para analizar: capacidad de análisis, creatividad, actualización permanente, resolución de problemas, toma de decisiones
- n) () La capacidad de realizar investigación considera: búsqueda y procesamiento de información
- ñ) () Los valores perseverancia, responsabilidad, tolerancia e iniciativa son parte del personal branding
- o) () La imagen corporal es parte del personal branding
- p) () La imagen en las redes sociales es parte del personal branding

q) () Las relaciones sociales son parte importante para el personal branding

r) () Las relaciones académicas son parte importante del personal branding

s) () La capacidad de investigar apoya al personal branding

t) () Las competencias de análisis apoyan al personal branding

u) () La universidad apoya a su personal branding

3. De los siguientes servicios indique lo que considera?

Servicios	¿Tomaría el servicio?	¿Cuánto pagaría? S/	Por cuanto tiempo (meses)
Análisis de imagen personal	Si () Tal vez () No ()		
Construcción de una marca personal	Si () Tal vez () No ()		
Asesoría laboral	Si () Tal vez () No ()		
Fortalecimiento profesional en la disciplina de personal branding	Si () Tal vez () No ()		
Asesoría de imagen personal	Si () Tal vez () No ()		
Asesoría personalizada para el branding personal	Si () Tal vez () No ()		
Branding personal para su empresa	Si () Tal vez () No ()		
Talleres para mejorar el branding personal	Si () Tal vez () No ()		
Capacitación virtual en branding personal	Si () Tal vez () No ()		
Desarrollo de networking	Si () Tal vez () No ()		
Desarrollo de recursos gráficos para el branding personal	Si () Tal vez () No ()		
Desarrollo de recursos auditivos de branding personal	Si () Tal vez () No ()		
Desarrollo de recursos visuales de branding personal	Si () Tal vez () No ()		
Desarrollo de recursos multimedia de branding personal	Si () Tal vez () No ()		
Desarrollo de plan de posicionamiento de branding personal	Si () Tal vez () No ()		
Desarrollo de plan de comunicación de branding personal	Si () Tal vez () No ()		
Desarrollo de plan de entorno y medición de branding personal	Si () Tal vez () No ()		
Servicio que logre el branding profesional que incluya: análisis, desarrollo y ejecución de recursos; desarrollo y ejecución planes	Si () Tal vez () No ()		
Otro relacionado a branding personal	Si () Tal vez () No ()		
Otro relacionado a branding personal	Si () Tal vez () No ()		

4. ¿Cuál es el grado de influencia en su decisión de adquisición de un servicio que le ayude en algún aspecto personal o profesional?

	Bastante	Mucho	Algo	Poco	Nada		Bastante	Mucho	Algo	Poco	Nada
Calidad del servicio	()	()	()	()	()	Recomendación de un amigo	()	()	()	()	()
Recomendación de un familiar	()	()	()	()	()	Recomendación de un docente o profesional	()	()	()	()	()
Publicidad gráfica	()	()	()	()	()	Publicidad en internet	()	()	()	()	()
Publicidad auditiva	()	()	()	()	()	Publicidad multimedia	()	()	()	()	()
Años de la empresa o persona natural	()	()	()	()	()	Posicionamiento de la empresa o persona natural	()	()	()	()	()
Lugar del servicio	()	()	()	()	()	Relatos de clientes	()	()	()	()	()
Garantía del servicio	()	()	()	()	()	Cantidad de producto	()	()	()	()	()
Precio	()	()	()	()	()	Publicidad televisiva	()	()	()	()	()

Atención	()	()	()	()	()	Otro	()	()	()	()	()
----------	-----	-----	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----

5) ¿Cuáles son los 3 medios que más usa usted?

- a) () Radio b) () Facebook c) () Correo electrónico d) () Otra red social
 e) () Televisión f) () Periódicos g) () Revistas h) () Páginas de internet
 i) () Amigos y/o familiares

MUCHAS GRACIAS

Anexo 03: Ficha de registro inicial

Etapla preliminar: Considera el primer acercamiento del cliente con los servicios brindados, ya sea de manera presencial, virtual o telefónica. En esta se le explica la importancia de desarrollar una marca personal y sus ventajas, así como también, se recopila la información necesaria para crear una base de datos, que permita mantener un feed back de las estrategias establecidas para la difusión. La base de datos y fichas de cada cliente estarán registradas de manera virtual, en el servidor contratado por la empresa y deben de contener la siguiente información:

Ficha N° _____		Fecha: _____
Responsable: _____		
Nombres: _____		
Apellidos: _____		
DNI: _____	Carnet de extranjería: _____	Otro documento: _____
Correo electrónico personal: _____		
Correo electrónico institucional: _____		
Teléfono fijo: _____	Celular 1: _____	Celular 2: _____
Universidad: _____		
Año de ingreso: _____	Año de egreso _____	Pregrado () Posgrado ()
Carrera / mención: _____		Servicio: S() G () P ()
Fecha de envío de propuesta: _____	Como se enteró _____	
Firma _____		